

Scandic Paasin aulabaarin myynnin edistäminen

Sanni Leskinen

Tekijä Sanni Leskinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Scandic Paasin aulabaarin myynnin edistäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 2
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja yritys Scandic Paasi on Helsingin Hakaniemessä, Siltasaaren rannassa toimiva 170 huoneen hotelli. Suomen ensimmäinen "story" hotelli Scandic Paasi on avannut ovensa vuonna 2012. Hotellissa sijaitsee vastaanoton yhteydessä aulabaari, jota työ käsittelee. Opinnäytetyö on produktiivinen työ.</p> <p>Myynnin edistämällä pyritään edistämään yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä ja tekemään parempaa tulosta. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää Scandic Paasin aulabaarin myyntiä erilaisin välinein. Myynnin- ja menekinedistämistä tehdään Paasin aulabaarissa henkilökohtaisen myyntityön tukemisen avulla tavoitteena kannustaa asiakas kokeilemaan ja tekemään ostopäätös.</p> <p>Työssä ensin tuleva teoriaosuus pohjustaa käytännön osuuden. Teoriaosiossa perehdytään myynnin-, laadun- sekä perehdyttämisen- käsitteisiin. Osuudessa tutustutaan lisäksi työn toimeksiantajayritykseen.</p> <p>Aulabaaria kehitettiin teoriaosuudessa esille tulleiden oppien pohjalta. Tästä prosessista syntyivät työn tuotokset: Aulabaarin perehdytysohjeistus ja Drinkkilista. Aulabaarin myyntipotentiaalia kehitettiin lisäksi käytännössä tarkastelemalla ympäristöä myynnillisesti tukemaan kuntoon. Tavoitteena oli lisätä henkilökunnan työskentelymukavuutta ja ammattitaitoa aulabaarissa.</p> <p>Myynnin edistämisen välineenä toimii työn tuotos: Aulabaarin perehdytysohjeistus. Sillä kehitetään uusien työntekijöiden osaamista ja perehtymistä aulabaarityöhön. Onnistunut perehdytys voi johtaa parempaan työmotivaatioon ja osaamiseen sekä vaikuttaa näin parempaan työn tulokseen.</p> <p>Toisena työn tuotoksena syntynyt drinkkilista voidaan käyttää myynnin tukena aulabaarityössä: sen avulla voidaan tasata ja lisätä tiettyjen juomien tai ainesosien menekkiä. Drinkkilistan luominen delegoitiin baarityön ammattilaiselle. Hänelle annettiin kriteerit siitä, mitä drinkeissä pitäisi käyttää, jotta raaka-aineiden menekkiä saataisiin joiltain osin lisättyä ja tasoitettua. Drinkkilistan lanseeraamiseksi järjestettiin koulutus, jotta saatiin varmistettua henkilökunnan osaamisen kehittyminen.</p> <p>Opinnäytetyössä ei käytetä apuna työn tuloksellisuuden mittaamisen välineitä, sillä tuotteet ovat vasta annettu hotellin käyttöön. Produktien onnistuneisuutta mitataan kuitenkin haastattelun avulla pohdinnan ohessa. Johtopäätöksiä työn tuloksellisuudesta ei siis voida tehdä, mutta palautteiden perusteella voidaan miettiä onnistuneisuutta.</p>	
Asiasanat Myyntityö, perehdytys, kehittäminen, aulabaari, oppiminen.	

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Myyntityö	4
2.1 Myynnin edistäminen	5
2.2 Hyvä palvelukokemus luo mahdollisuuden myynnin edistymiselle.....	6
2.2.1 Palvelukokemuksen laatu.....	8
2.2.2 Hinnoittelun merkitys palvelun laadun muodostumisessa.....	9
2.3 Lisämyynti ja seuranta	9
3 Perehdytys ja sen merkitys myynnille	11
3.1 Mitä on perehdytys.....	11
3.2 Oppiminen vaikuttaa perehdytyksen onnistuneisuuteen.....	12
3.3 Hiljaisen tiedon jakaminen osaksi perehdytystä	14
3.4 Työhön perehdyttämisen ytimessä on yrityksen arvojen mukainen toiminta.....	14
3.5 Perehdytysmateriaali.....	15
4 Toimeksiantajan esittely	17
4.1 Hotelliketjun arvot	18
4.2 Ympäristövastuullisuus	18
4.3 Aulabaarin asiakassegmenttien tunnistaminen.....	19
5 Scandic Paasin aulabaarin kehittämiskohteet ja prosessikuvaus	21
5.1 Aulabaarin perehdytysohjeistuksen luominen	22
5.2 Käytännön kehittämiskohteita aulabaarissa	25
5.3 Drinkkilistan luominen	27
5.3.1 Drinkkikoulutuksen pohdinta	29
5.4 Oheis- ja lisämyynti	29
6 Pohdinta.....	31
6.1 Haasteiden pohdintaa	31
6.2 Onnistumisen pohdintaa	32
6.2.1 Aulabaarin perehdytysohjeistuksen onnistumisen pohdintaa.....	34
Lähteet	37
Liite 1.....	1
Liite 2.....	3

1 Johdanto

Vuonna 2012 avattiin Suomen ensimmäinen Story-hotelli Helsingin Siltasaareen. Kongressikeskus Paasitornin yhteydessä sijaitsevasta hotelli Scandic Paasista muodostui koko hotelliketjun lippulaiva. Syksyllä 2016, hotellin toimiessa jo menestyksekkäästi neljä vuotta paikallansa, sain työharjoittelupaikan hotelli Scandic Paasin vastaanotosta sekä toimeksiannon opinnäytetyöhöni.

Työn tavoitteena on antaa välineet Scandic Paasin aulabaarin myynnin edistämiseen. Työssä käsitellään myynti- sekä myynninedistäminen- aihetta ja pyritään yhdistämään tietotaito käytäntöön. Myynnin edistämisessä korostetaan yksilön tuloksellisuuden syntymistä ja esimiestöiminnan vaikutusta yksilöön ja sitä kautta oppimiseen ja myynnin tuloksellisuuteen. Aiheessa korostuu tuloksellisuuden lisäämisen kokonaisvaltaisuus ja se, miten hyvä esimiestyö sekä suunniteltu perehdytys ovat kaiken perusta.

Myynnin edistäminen tarkoittaa koko yrityksen kattavien toimintojen viilaamista työilmapiiristä myyntiympäristön ilmapiiriin saakka. Työn tuloksellisuuden varmistaminen lähtee jo yrityksen rekrytointi vaiheesta käyntiin, sillä perehdytys alkaa jo rekrytointi vaiheessa. Työntekijän motiivit vaikuttavat työn laatuun ja niitä ei pystytä yrityksen puolesta työntekijälle antamaan, mutta sen sijaan ympäristöä pystytään muokkaamaan sellaiseksi, että työntekijä tuntee motivoitumista ja haluaa kehittyä ja oppia työssään sekä tehdä hyvää tuloa ja toimia yrityksen arvojen nimissä.

Menekin edistäminen tukee Hollantin ja Kosken mukaan erityisesti henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa (Hollanti & Koski. 2007, 136). Menekin edistämiseen lukeutuvat kaikki ne toiminnot jotka kannustavat asiakasta kokeilemaan ja tekemään ostopäätöksen. Fischerin ja Vainion (2015, 11) mukaan henkilökunnan kokemus työyhteisöstä ja henkilökohtainen sitoutuminen työhön vaikuttavat asiakaskokemukseen ja tuloksellisuuteen. Muuttamalla henkilökunnan työyhteisökokemuksia ja vaikuttamalla positiivisesti sitoutuneisuuteen voidaan siis saada aikaan menekin kasvamista.

Aulabaaria lähdetään kehittämään sujuvamman ja ammattitaitoisemman työskentelyn näkökulmasta ja luodaan perehdytysohjeistus uusille työntekijöille. Perehdytysohjeistus toimii myynninedistämisen välineenä. Ohjeistuksessa käydään läpi perustietoa Suomen anniskelusäädöksistä ja juomien tarjoilutavoista ja syvennyttään yleisimpiin juomalajeihin. Aulabaarin perehdytysohjeistus palvelee uusia työntekijöitä lisäksi siinä mielessä, että näin saamme aulabaarin liitettyä enemmän mukaan työskentely kokonaisuuden hallin-

taan: vastaanoton perehdytysohjeistuksessa aulabaarista ei ole mainintaa enempää tietoa, joten sen hallinta on saattanut jäädä perehdytyksessä aikaisemmin vähemmälle huomiolle.

Myyntiä edistetään parantamalla työntekijöiden tuote tuntemusta ja rohkaisemalla sitä kautta lisämyyntiin. Opinnäytetyöproduktiin luodaan perehdytysohjeistuksen lisäksi Drinkkilista, joka palvelee henkilökuntaa nimensä mukaisesti. Drinkkilista mahdollistaa eri juomien tasaisemman menekin ja vähentää hävikkimahdollisuutta. Drinkkilistan suunnittelussa otetaan huomioon Scandic Paasi hotellin luonne teemahotellina sekä sen palveluita käyttävät asiakastyypit. Juomavalinnoissa huomioidaan ketjun periaatteet ja säännöt. Taavoitteena on tuotteiden suosittelun laajentamisen lisäksi korostaa lisämyynnin tärkeyttä oheistuotteiden osalta, esimerkiksi shopin ruokatuotteet ja aulabaaritiskillä sijaitsevat pähkinät.

Produktin on tarkoitus edistää myyntiä työskentelymukavuuden ja työn mielekkyyden kautta. Aulabaarin kehityssuunta kartoitettiin omien havaintojen ja työntekijöiden toiveiden kautta. Produktissa esitellään muutamia tapoja tehdä juomasekoituksia ja toivotaan henkilökunnalta rohkeutta kokeilla esimerkiksi shakerin käyttöä. Uusien asioiden kokeilulla voidaan löytää uusia kiinnostuksen kohteita ja sitä kautta saadaan varmuutta ja lisää mielekkyyttä työhön joka parhaimmassa tapauksessa johtaa parempaan tulokseen työssä.

Työ on produktityyppinen opinnäytetyö. Ensimmäiset kaksi päälukua keskittyvät teoriaosuuteen ja niissä sisältyvää tietoa käytetään hyödyksi aulabaarin toiminnan kehittämisessä ja siinä, että minkälaista perehdytysohjeistusta lähdetään luomaan.

Työn aihe on tullut toimeksiantona Scandic Paasilta ja sitä on yhdessä mietitty ja rajattu opinnäytetyön tekijän eli minun ja Paasin vuoropäällikkö Anna Vlasovan kanssa. Toivon produktin toteutuksen tuovan arvoa henkilökunnalle työskentelymukavuuden osalta ja henkilökunnan löytävän uusia kiinnostuksen kohteita aulabaarin puolelta. Tieto muuttuu usein rohkeudeksi.

2 Myyntityö

Myyntityö auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen ja luo yritykselle kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö auttaa lisäksi ylläpitämään näitä kannattavia suhteita. Myyntityön tavoite on tehdä asiakas tyytyväiseksi ja toteuttaa yrityksen tavoitteita. Onnistunut myyntityö saa asiakkaan haluamaan ostaa uudelleen ja palaamaan samaan myyntipisteeseen. Myyntitilanteessa myyjä kartoittaa asiakaskohtaamisessa ensin asiakkaan tilanteen ja tarpeet jotta pystyy tarjoamaan sopivinta vaihtoehtoa asiakkaan tarpeita tyydyttämään. Seuraavaksi myyjä esittelee tuotteen ja sen hyödyt, jotta asiakas osaa kuvitella tuotteen käytämisen merkityksen hänelle. Myyjän tavoitteellinen toiminta on sellaista, että se säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, 371-373.)

Myyntiin valmistautuessa ensimmäinen askel on tutustua oman yrityksen tuotteisiin ja oppia tuntemaan ne. Bergström & Leppänen oppikirjassaan (2015, 378) luettelevat, kuinka hyvin valmistautunut myyjä osaa kertoa yrityksensä tuotteista niiden valmistustavat, raaka-aineet ja muut tuoteominaisuudet sekä mihin tarkoitukseen tuotetta käytetään ja miten tuote tyydyttää asiakkaan tarpeita.

Hyvä myyjä rajaa asiakaskohtaamisessa empivän asiakkaan vaihtoehdot valmiiksi suppeammiksi ja tällä tavoin edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä. Tätä teoriaa tukee yhdysvaltalaisen Eldar Shafirin ja Donald Redelmeierin tutkimus valinnanvaran voimasta ja myöhemmin Sheena Iyengarin tutkimus vaihtoehtojen vaikutuksesta. Kummassakin tutkimuksessa huomattiin, että valinnan vaikeus saa ihmiset käyttäytymään oudosti ja entinen uskomus siitä, että valinnanvara olisi vain hyväksi ihmiselle osoittautui vääräksi. Sheena Iyengarin tutkimuksessa (aiheena vaihtoehtojen vaikutukset 3-vuotiaiden esikoululaisten leikkeihin) esikoululaisille tarjottiin hurjat määrät leluja. Huomattiin, että mitä enemmän valinnanvaraa leluista lapsilla oli, sitä tylsemmäksi meno kävi. Tutkimustulokset osoittivat, että mitä enemmän asiakkaalle annetaan vaihtoehtoja, sitä motivoituneempi tämä ei suinkaan ole, vaan päinvastoin: yli kuuden ostovaihtoehdon tarjoaminen saa asiakkaan hämmentymään ja lähtemään tyhjin käsin ostotilanteesta. (Apunen & Parantainen 2011, 42-45.) Asiakkaan pitää myyntitilanteesta huolimatta saada tuntee valinnanvapautta asiasta eikä myyjä saa kuulostaa määräilevältä. Lisämyyntitilanteessa myyjä voi edistää myyntiä ehdottamalla valmiiksi asiakkaalle, mitä hän voisi vielä ostaa. Ehdotus auttaa asiakasta päättämään, ostaako vai ei ja karsii pois ”valintahalvaudeksi” kutsutun tilan, jossa asiakas ei osaa päättää koko tuotevalikoimasta haluamaansa tuotetta ja lähtee tilanteesta hämmentyneenä tyhjin käsin. (Apunen & Parantainen 2011, 42-45.)

2.1 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämällä nimensä mukaisesti pyritään edistämään yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä ja tekemään parempaa tulosta (Mäntyneva 2002, 131). Myynnin edistäminen- käsite kattaa kaikki ne tavat joilla pyritään innostamaan omaa henkilökuntaa myymään tuloksellisemmin tuotteita tai palvelua. Onnistunut myynnin edistäminen kasvattaa asiakkaiden ostohalua. (Lahtinen & Isoviita 2007, 146.)

Myynnin edistämisen tapoja on erilaisia, yksi tapa edistää myyntiä on kohdistaa edistämisen loppukäyttäjiin, eli asiakkaaseen. Loppukäyttäjiin kohdistuva myynninedistäminen voisi tarkoittaa tuote-esittelyä, tutustumistilaisuutta, maistiaista, erikoistarjousta tai alennusta. Jopa liikepaikkamainonta kuuluu loppukäyttäjien kohdistuvaan myynninedistämiseen. Myynnin edistämällä pyritään saamaan asiakas muun muassa tutustumaan tuotteeseen, nopeuttamaan ostopäätöstä ja tekemään lisää- tai heräteostoksia (mutta ei tyrkyttämällä). Myynnin edistämällä voidaan myös saavuttaa tuote- ja yrityskuvan kehittämistä. Myyjiin eli henkilökuntaan kohdistuva myynnin edistäminen on sisäistä markkinointia ja siinä ensisijaisena tavoitteena on myyjien osaamisen kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 146-147.)

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa tähdätään siihen, että jokainen työntekijä on motivoitunut tekemään mahdollisimman hyvin työtehtävänsä. Motivoitumisen tunteeseen vaikuttaa oman työnsä arvokkaaksi kokeminen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 65.)

Sisäinen markkinointi alkaa jo henkilökunnan valinta- ja perehdyttämisvaiheessa. Henkilökunnan ideaalissa perehdytysvaiheessa työolosuhteet on luotu sellaisiksi, että työntekijä innostuu oma-aloitteisesti palvelemaan asiakkaita palveluhengen mukaan. Työntekijä ei saa kokea ”olevansa vain töissä täällä”. Sisäinen tiedotus, motivoiva esimiestoiminta ja koulutus ovat keinoja sisäiseen markkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 68.) Sisäisellä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan organisaation henkilökuntaan ja tätä kautta pystytään lisäämään menekkiä ja edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä. (Hollanti & Koski 2007, 136).

Henkilökunnan kokemus työyhteisöstä ja henkilökohtainen sitoutuminen työhön vaikuttavat asiakaskokemukseen ja sitä kautta tuloksellisuuteen. Työnilo ja merkityksellisyys, jota yksilö kokee työssään, välittyy positiivisena energiana asiakkaalle. Tämä positiivinen energia kasvattaa palvelun laatua ja tätä kautta edistää myyntiä. (Fischer & Vainio 2015 11.)

Rubanovitschin ja Aallon (2006, 147) mukaan myyntitulokset paranevat sitä mukaan kuin myyjän aktiivisuus kasvaa. Myynnin laatua parantamalla saadaan tehtyä enemmän kauppaa. Hyvä palvelukokemus on avain myynnin edistämiseksi. Ideaalissa tilanteessa asiakas kokee myyjän ja yrityksen tekevän parhaansa hänen eteensä.

Asiakkaan palvelukokemusta voidaan parantaa laittamalla itsensä myyjänä ja asiakaspalvelijana likoon. Jokainen tekee joskus virheitä, mutta harjoittelu tekee mestariksi ja virheitä voidaan korjata. (Aalto & Rubanovitch 2006, 147-148.)

2.2 Hyvä palvelukokemus luo mahdollisuuden myynnin edistymiselle

Asiakkaan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä suoritettuun palveluun muodostuu palvelukokemus. Palvelukokemus alkaa jo ensimmäisistä kontakteista asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä, kun asiakas ja palvelun tarjoaja saavat yhteyden esimerkiksi asiakkaan vieraillessa yrityksen internet sivuilla. (Grönroos 2009, 100-102.) Asiakas odottaa saavansa palvelulta vähintään odottamansa asiat. Asiakkaalla on odotuksissaan kaksi eri tasoa: ensisijaiset odotukset ja toissijaiset odotukset. Ensisijaiset odotukset ovat palvelukokemuksen vähimmäistasoa: asiakas odottaa saavansa palvelulta nämä. Toissijaiset odotukset ovat lisä ensisijaisiin odotuksiin, ne pohjautuvat muun muassa aikaisempiin kokemuksiin palvelusta. (Harris 2007, 17.) Näistä odotuksista ja niiden täyttymisestä pohjautuu asiakkaan päätös, onko kokemus onnistunut vai ei.

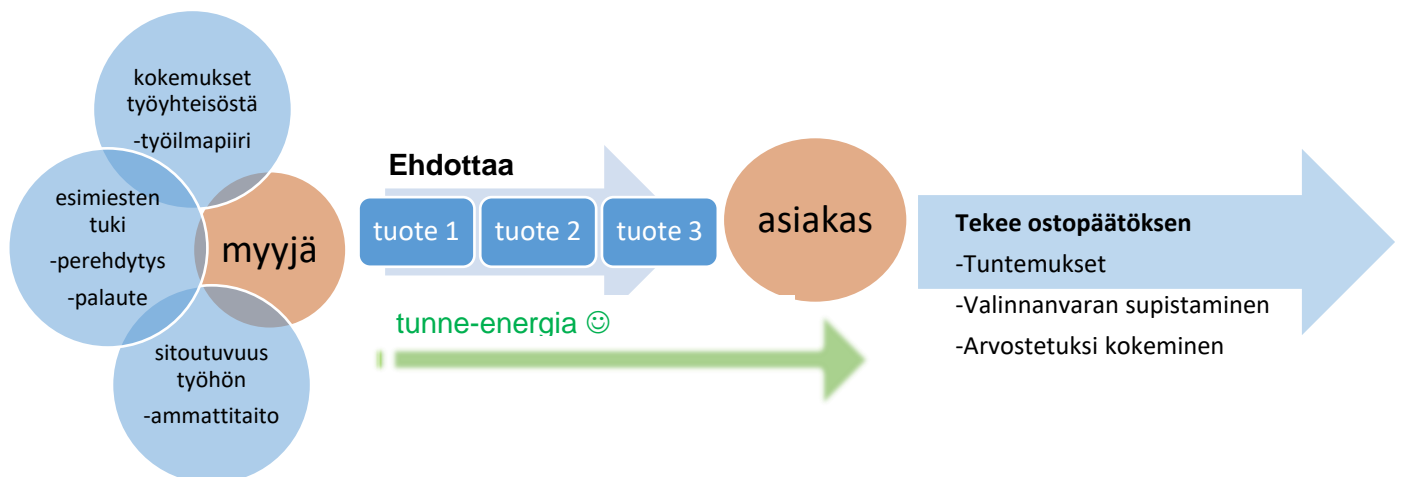
Vuorovaikutuksen ja asiakkaan palveluodotusten lisäksi palvelukokemukseen vaikuttaa palvelun teknillinen laatu ja palvelun tarjoajan käytös ja ulkoinen olemus. (Grönroos 2009, 100-102) Lisäksi palvelukokemukseen vaikuttaa jopa asiakkaan sen hetkinen mielentila, tuntemukset ja tunteet kuten vihaisuus, masennus ja ilo (Grönroos 2009, 111-112).

Positiivisen palvelukokemuksen johdosta asiakas saa vastinetta rahoilleensa ja palaa todennäköisemmin uudelleen ostopaikkaan. Positiivinen palvelukokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan ja häntä kuunnellaan. Positiivinen palvelukokemus edellyttää korkeaa, ammattitaitoista palvelun laatua. (Ficher & Vainio 2015, 9.) Fischerin ja Vainion (2015, 10.) mukaan voimme vain omalla käyttäytymisellämme muuttaa vuorovaikutuksen laatua ja synnyttää sekä ylläpitää positiivisia laatuyhteyksiä, joiden kautta syntyy hyviä asiakaskokemuksia. Nämä laatuyhteydet muuttuvat positiivisen kierteen kautta yksilön sitoutumishaluksi yhteiseen tavoitteeseen yrityksessä, tunne-energiaksi, työn iloksi ja tuottavuudeksi. Palvelun laadun tiedetään olevan lujasti yhteydessä hyvään asiakaskokemukseen. (Ficher & Vainio 2015, 10.)

Palvelukokemuksen mittaaminen voi olla hieman hankalaa. Kun konkreettista tuotetta myytäessä voidaan keskittyä tuotannon ja myynnin erotuksiin, palvelussa ei ole välttämättä konkreettista, mitattavaa asiaa. Palvelukokemus kulutetaan samaan aikaan kuin

tuotetaan asiakkaan ja palvelun tarjoajan eli henkilökunnan välillä. Tämän takia palvelukontekstissa asiakas usein yhteistuottaa palvelua palveluntarjoajan kanssa vaatimalla tietyn määrän palveluntarjoajan panostusta, henkistä ponnistusta ja energiaa. Usein kun tuottavuutta yritetään kasvattaa tehokkuuden ja nopeuden avulla, palvelukokemus kärsii. (Parasuraman 2002, 7.) Professori A. Parasuramanin (2002, 8) tutkimuksen mukaan tuottavuutta voidaan lisätä sen sijaan palvelun laatua parantamalla, vaikka se vaatii enemmän aikaa ja yritystä henkilökunnalta. Artikkelissaan Parasuraman (2002, 8) ehdottaakin, että palvelun tuottavuutta voitaisiin palvelun laadun, asiakas tyytyväisyyden ja markkinaosuu- den tarkkailun sijaan mitata asiakkaaseen panostuksen ja tunne-energian määrällä.

Sosiologi Randal Collins:n mukaan tunne-energia on yksi merkittävimpiä yksilön käyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Collinsin mukaan tunne-energia saa yksilön kokemaan, että hän on arvokas. Tunne-energia luo kahden henkilön välille laatuhyteyden eli näkymättömän tunnesiteen joka synnyttää todellista kilpailuetua yritykselle. Laatuhyteys tunnetta ei pysty kopioimaan, sillä se on kahden ihmisen välille syntyvä tunne kohtaamisessa. (Fischer & Vainio 2015, 10) Palvelun laadun parantamisessa voidaan miettiä palvelua itseään, kuinka elämystä tuottava se on? Nykyään tiedetään sanoa, että asiakkaat etsivät palveluvalikoiman kasvaessa enemmän elämystä tuottavia kokemuksia kuin vain tyytyväisyyttä. Tämä on todellinen rahan arvon piste, jossa palvelusta maksetaan enemmän, jos se tuottaa elämystä asiakkaalle itselleen. Elämystä itsessään ei kuitenkaan joka päiväisissä palveluissa voi asiakkaalle antaa, mutta sen sijaan tilaisuuden ja puitteet sen koke- miseen voi. (Smith & Wheeler 2002, 1-3.) Kuviossa 1: "Tunne-energian siirtyminen palveluprosessissa" olen kuvannut tunne-energian syntymistä ja siirtymistä palvelutilanteessa myyjältä asiakkaalle. Kuviossa myyjän sisäinen motivaatio ja työhön sitoutuvuus syntyy taustatyöstä, johon kuuluu erilaiset kokemukset työyhteisöstä, työilmapiiri, esimiesten tuki ja perehdytys -palaute, saatu palaute työstä ja ammattitaito. Myyjä rajaa palvelutilanteessa valikoiman ja ehdottaa asiakkaalle muutamaa vaihtoehtoa, suosittelee. Asiakkaan aistima tunne-energia siirtyy ja tämä tekee ostopäätöksen tunne-energian vaikuttaessa.



Kuvio 1: Tunne-energian siirtyminen palveluprosessissa.

Fischer Merja väitöskirjatutkimuksessaan (2012) toteaa, että työntekijän tunne työhön sitoutuvuudesta ja työyhteisöön kuulumisesta vaikuttaa asiakas tyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Voidaan siis sanoa, että palvelukokemuksen laatu määräytyy asiakkaalle sen kautta, miten työntekijä, eli myyjä kokee työyhteisönsä työilmapiirin ja miten merkitykselliseksi hän kokee oman työnsä. Työn voimavarat kuten kollegojen ja esimiesten tuki, palautteen saanti työsuorituksesta, työn monipuolisuus ja taitojen monimuotoisuus sekä oppimismahdollisuudet vaikuttavat positiivisesti työhön sitoutuvuuteen sekä positiiviseen kokemukseen työyhteisöstä. (Fischer 2007, 54.) Työyhteisökokemuksen laatu vaikuttaa asiakaskokemukseen ja sen kautta tuloksellisuuteen ja jopa asiakasuskollisuuteen (Mäki & Pakarinen 2014, 184).

2.2.1 Palvelukokemuksen laatu

Olli Lecklinin (2006, 18.) mukaan laatuajattelun lähtökohtana ovat erityisesti asiakkaat: laatua mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin sekä odotuksiin. Jos näiden yhteen laskelman tulos on asiakastyytyväisyys, on yrityksen toiminta ollut laadukasta. Laadukas työ edellyttää kuitenkin kannattavuutensa vuoksi sitä, että työn prosessi on ollut mahdollisimman kustannus tehokasta ja kannattavaa yritykselle. ISO 9000-standardi määrittelee laatutermiin olevan se kohta, missä luontaiset ominaisuudet kohtaavat vaatimuksien täyttämisen kanssa. Laatu voi siis olla ylilaatua, jos se täyttää asiakkaan vaatimukset yli. Asiakas ei halua maksaa ylilaadusta. (Lecklin 2006,20.)

Palvelun laadun osatekijöiksi on tutkittu kuuluvan 10 eri tekijää. Myöhemmin nämä tekijät karsittiin viiteen osa-alueeseen:

1. Konkreettinen ympäristö -> Liittyy yrityksen käyttämien tilojen, laitteiden ja materiaalin sekä muiden työvälineiden miellyttävyyteen.
2. Luotettavuus -> Tasainen, virheetön palvelun laatu ensimmäisestä asiakas kohtaamisesta lähtien.
3. Reagointialttius -> Asiakaspalvelijat ovat asiakaspalvelualttiita ja haluavat reagoida asiakkaiden tarpeisiin.
4. Vakuuttavuus -> Työntekijöiden vakuuttava käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan koko yritykseen.
5. Empatia -> Yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimii heidän etujensa mukaisesti. Yritys kohtelee asiakkaita yksilöinä. (Grönroos 2009, 114-116)

Palvelun laadun osatekijät vaikuttavat siis asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Koska laatu voidaan jakaa kahteen laatukäsitteeseen: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on tulos siitä, mitä asiakas on saanut palvelun tuotoksesta. Teknistä laatua

arvioi objektiivisesti sekä palvelun tuottaja, että asiakas. Toiminnallinen laatu taas mittaa teknisen laadun tuottoa, sitä voidaan kutsua palveluprosessin laaduksi. Asiakkaan kannalta toiminnallisen laadun arvioiminen muodostaa käsityksen siitä, miten tämä kokee prosessin, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Jos palvelun tekninen laatu on riittävän korkea tai palvelulla on kilpailevia palveluntuottajia, alkaa asiakas tarkkailla enemmän palveluprosessin laatua: sitä, miten palvelu tuotetaan. Pelkästään teknillisellä laadulla ei siis voida taata menestystä markkinoilla vaan on pystyttävä tuottamaan se laadukkaasti. (Hollanti & Koski 2007, 91.)

Hyvä laatu johtaa alhaisiin laatukustannuksiin ja synnyttää kustannustehokkuutta. Tämä vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen positiivisesti. Hyvä laatu lisää asiakastyytyväisyyttä koska se täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Hyvällä laadulla pystytään tätä kautta vaikuttamaan hinnoitteluun, sillä tyytyväiset asiakkaat ja hyvä laatu antavat yritykselle hie-
man enemmän vapautta hinnoitteluun ja tuotteet voidaan myydä paremmalla katteella. (Lecklin 2006, 24-25.)

Asiakkaiden palvelun laadun kokemusta voidaan mitata muun muassa SERVQUAL nimi-
sen menetelmän avuin. Menetelmä perustuu aikaisemmin mainittuihin viiteen palvelun laadun osatekijän tarkasteluun ja asiakkaiden odotusten sekä kokemuksien vertailuun. (Grönroos 2009, 116-117.)

2.2.2 Hinnoittelun merkitys palvelun laadun muodostumisessa

Hinta on tekijä, jota tarvitaan palvelu- ja myyntitapahtumassa. Hollantin ja Kosken sanoin (2007, 102-103) kaupallinen tarjoama on olemassa vain hinnan ansiosta ja hinnoittelu on mahdotonta ilman sisältöä.

Tarjooman ja hinnan muodostamaa suhdetta kutsutaan hinta-laatusuhteeksi. Hinta-laatusuhteen ollessa tasainen saavutetaan yleensä paras myynti. Jos laatu ei pysy taas korkean hinnan kanssa suhteessa, asiakastyytyväisyyttä ei synny. Alhaisella hinnalla saadaan joskus tingittyä laadusta. (Hollanti & Koski 2007, 102-103.) Hinnoittelulla pystytään siis vaikuttamaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja siihen, mitä tämä palvelulta odottaa.

2.3 Lisämyynti ja seuranta

Hyvin menneen myyntiprosessin päätteeksi asiakas ostaa tuotteen. Onnistuneen kaupan päätteeksi asiakkaalla on todennäköisesti positiivinen mielentila ja hän olisi valmis ostamaan jotain ekstraa mielellään samalta myyjältä. Lisämyynti tapahtuu välittömästi perushankinnan jälkeen jonka jälkeen asiakas voi olla halukas panostamaan vielä oheistuotteisiin ja niin sanotusti kruunaamaan ostoksensa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 152.)

Lisämyyntitilanteessa myyjältä vaaditaan välitöntä ja rohkeaa aktiivisuutta. Lisämyynti tilanne parhaimmassa tapauksessa saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja myyjä tuntuu välittävän asiakkaan tarpeista. Lisämyyntitilanne voi vaatia asiakkaalta välittömän päätöksen, ottaako vai jättääkö?

Usein myyjä voi ajatella yrittävänsä lisämyyntiä seurannan aikana, joka tapahtuu ostoksen jälkeen. Paras paikka lisämyynnille on kuitenkin jo aikaisemmin, ostoksen tekohetkenä. Asiakkaan ostohalukkuus laskee siitä, mitä kauemmin ostoksesta on kulunut aikaa. Seurannassa asiakassuhteesta huolehditaan kaupan syntymisen jälkeen. Seurannassa voidaan saada ilmi tietoa asiakastytyväisyydestä jo ostettuun tuotteeseen ja uuden tuotteen ostohalukkuudesta. Seurannassa annetaan asiakkaalle vielä tilaisuus ostaa lisää. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 155.)

3 Perehdytys ja sen merkitys myynnille

Hyvä myyjä tuntee myymänsä tuotteen. Perehdytys on osa-alue, jota ei saisi koskaan laiminlyödä, sillä onnistuneella perehdytyksellä yritys voi saavuttaa kilpailuetua. Tuotetuntemus on yksi perehdytyksen osa ja onnistunut perehdytys antaa tiedot tuotetuntemukseen. Palvelualojen ammattiliitto ilmoittaa (Palvelualojen ammattiliitto.) perehdytyksen olevan työnantajan vastuulla, ja tehtävänä on järjestää riittävä perehdytys työntekijälle, jotta työntekijä saa riittävän opastuksen työtehtäviin, työpaikan toimintaan, työvälineisiin ja työturvallisuuteen. Yritys voi kartoittaa perehdyttämisen vähimmäistarpeen arvioimalla muun muassa, että mitä jokaisen yrityksen tiloissa toimivan työntekijän ja henkilön täytyy olla valmius tehdä itsenäisesti? (Eräsalo 2008, 60.)

3.1 Mitä on perehdytys

Perehdytys on yksi osaamisen kehittämisen keinoista. Perehdytyksen tavoitteena yritykselle on saada uusi työntekijä mahdollisimman nopeasti kiinnitettyä tehokkaaseen työnteokseen mukaan halliten menestyksekkäästi työkokonaisuuttaan. Onnistunut perehdytys toimittaa työntekijän lämpimästi tervetulleeksi työyhteisöön. Perehdytyksessä on yritykselle viime kädessä kuitenkin kyse kannattavuudesta: uuteen työntekijään investoitu pääoma ja rekrytointikulut täytyy saada takaisin mahdollisimman nopeasti. Kulut katetaan uuden työntekijän tuottavuudella ja yrityksen strategian toteuttamisella. (Kjelin & Kuusisto 2003, 14.)

Perehdytys on prosessi ja sen voidaan sanoa alkavan ensimmäisestä kontaktista tulokkaan ja yrityksen välillä. Perehdytyksen loppua on kuitenkin vaikea määritellä, mutta pääpiirteittäin perehdytyksen vaiheet on jaettu muun muassa seuraavaan tapaan: Ensimmäinen perehdytyksen vaihe alkaa jo rekrytoinnissa, kun yrityskuvaa markkinoidaan hakijoille. Tässä vaiheessa annetaan tietoa yrityksestä ja haetulle henkilölle kuuluvista työtehtävistä. Tehtävään tulon jälkeen perehdytetään uusi työntekijä organisaation tavoitteisiin ja toimintatapaan sekä markkinoihin. Käytettäviin järjestelmiin, työyhteisön jäseniin, työtiloihin ja työyhteisön käytäntöihin perehdytetään, kun yrityksen taustat ovat ensin tiedossa. Tämän jälkeen vasta, tapahtuu itse työtehtävään perehdyttäminen, johon kuuluu työtehtävissä käytettävät koneet ja järjestelmät, materiaalit ja työturvallisuus. Tämä viimeiseksi käytävä vaihe on perehdyttämisen ydin alue ja siinä tavoitteena on antaa uudelle työntekijälle toimintavarmuus aloittaa uudessa työssään.

Työnopastusta käytetään perehdyttämään uusi työntekijä näihin ydinasioihin, eli työtehtäviin. Työnopastuksessa käydään läpi uuden työntekijän kanssa mm. työpaikan olosuhteita, työn sisältöä ja työnvaiheita, työssä tarvittavien koneiden ja aineiden sijainti sekä

käyttö, työtuloksen laadun osatekijät sekä laadun arvioinnin kriteerit ja mittarit, työpisteen siisteys ja turvallisuus määräyksiä sekä häiriötilanteiden toimintaohjeita. (Viitala 2013, 193-194.) Tavoitteena on monipuolinen osaaminen ja kyky toimia työpisteessä itsevarmasti. (Eräsalo 2008, 65.) Työtehtävät käydään työnopastuksessa yksityiskohtaisesti läpi ja niitä harjoitellaan riittävästi. Oikeanlainen ympäristö ja pohja työnopastukselle on motivoiva ilmapiiri, jota perehdyttäjä pystyy edesauttamaan. Lisäksi perehdytysmateriaali voi motivoida ja innostaa perehdytettävää oppimaan. Työnopastusta voidaan pitää ennalta ehkäisevänä työnsuojeluna, sillä sen tehtävänä on työn vaarojen poistaminen ja perehdytettävän auttaminen tunnistamaan erilaisia vaaratilanteita työpisteellä sekä varautumaan niihin ennakolta. (Eräsalo 2008, 68.)

Perehdytys voi olla sekä yksilökohtaista henkilöstön kehittämistä tai tehtäväkohtaista kehittämistä. Yksilökohtaisessa koulutuksessa tarkastellaan perehdytettävän näkökulmasta ja lähtökohdista, että mitä osaamisaluetta on tarve kehittää. Tehtäväkohtaisessa perehdytyksessä tavoitteena on vahvistaa työntekijän uuteen tehtävään tarvittavia valmiuksia. Tehtäväkohtainen perehdytys kehittää perehdytettävän teknistä hallintaa. Onnistunut perehdytystoiminta luo työntekijälle myönteisen asennoitumisen yritystä sekä sen tavoitteita ja arvoja kohtaan. (Eräsalo 2008, 61.)

Viime kädessä perehdytys on yritykselle erittäin arvokas tuloksellisuuteen vaikuttava alue, ja sitä ei saisi koskaan laiminlyödä. Onnistuneella ja laadukkaalla perehdytyksellä yritys voi saavuttaa kilpailuetua. Perehdytyksen laadun arvotta jättäminen voi johtaa jopa seuraaviin tilanteisiin varsinkin ääripäässä, jossa henkilöstön vaihtuvuus on suuri:

- Puutteellisesta työntekijän perehdytyksestä johtuvat työntekijän virheet jotka johtavat reklamointeihin ja sitä kautta aiheuttavat välittömiä kustannuksia asiakkaan menetyksen kautta tai yrityksen vahingoittuneen maineen kautta.
- Toistuvat virheet ja asiakaspalvelun huonolaatuisuus vaikuttavat koko yrityksen uskottavuuteen ja tätä kautta henkilöstön mielialaan ja motivoituneisuuteen työssä.
- Puutteellisen perehdytyksen vuoksi uusi työntekijä käyttää enemmän aikaa työtehtäviinsä ja aiheuttaa viivästymistä aikatauluissa, mutta silti työn laatu voi olla huonoa. Jos toiset työntekijät joutuvat paikkailemaan huonoa laatua, heidän työmääränsä lisääntyvät, aikataulut pettävät pahemmin ja laadusta voidaan kiireessä alkaa tinkiä vielä enemmän. (Kjelin & Kuusisto 2003, 21.)

Voidaan sanoa, että pienistä puroista syntyy siis tässäkin tapauksessa isompia jokia. Puutteellinen perehdytys jättää jälkensä yritykseen ja vaikuttaa siinä pitkään.

3.2 Oppiminen vaikuttaa perehdytyksen onnistuneisuuteen

Perehdytyksen tavoitteena on kehittää perehdytettävän osaamista. Tavoitellessa osaamista on perehdyttäjän hyvä miettiä, kuinka tavoite saavutetaan mahdollisimman tehok-

kaasti ja miellyttävästi. Tässä kappaleessa tutustutaan oppimiseen käsitteenä ja selvitetään keinot oppimisen muodostumiseen. Lisäksi tärkeää on perehdytyksessä syntyneen oppimisen jälkeen ylläpitää perehdytettävän oppimaa ja saada se osaksi rutiininomaista toimimista. Yksilön oppimisen jälkeen oppimista on mahdollista kehittää organisaatiotasoisiksi oppimiseksi, joka on tärkeä osa toimivaa ja muun maailman mukana kehittyvää organisaatiota.

Oppimista on monenlaista ja sen voidaan sanoa olevan yksi osa kokonaisuutta, eikä niinkään erillinen prosessi. Oppimiskokonaisuuteen kuuluu havaitsemista, ajattelua, muistamista, ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa. (Koli & Silander 2002, 21.) Oppiminen on yksilön kehittymistä, kasvamista, uuden luomista sekä sopeutumista ja rutinoitumista. Oppiminen kuuluu nykyisen tiedon mukaan osana työn kuvaa, inhimillisten voimavarojen kehittämisen kannalta katsottuna. (Eteläpelto, Collin & Saarinen 2007, 178.)

Työnoppimisessa täytyy ottaa huomioon, että siinä yleensä on tavoitteena saada työntekijän toiminta niin tehokkaaksi, että se on automatisoitunutta ja nopeaa, mutta silti laadukasta. Tavoitteeseen päästyään oppiminen kuitenkin vähenee rutinoitumisen myötä eikä työn tulosta arvioida niin tietoisesti. Yritykselle sekä yksilön motivoitumisen kannalta olisi kuitenkin suotavaa yrittää kehittää jatkuvasti oppimistaan. (Kjelin & Kuusisto 2003, 30.) Työnoppiminen ei ole yksinäistä, itsenäistä oppimista vaan osaamista kehitetään työtovereiden kanssa yhdessä. Tärkein yksilöiden työssä oppimisen edellytys on, että ryhmä tai tiimi joka tiedon tuo, osallistuu yksilöiden osaamisen kehittämiseen. (Eteläpelto, Collin & Saarinen 2007, 178.)

Organisaatiotason oppiminen on kykyä kehittää yrityksen toimintatapoja sekä uudistaa niitä, se on yrityksen yhteistä osaamista. Organisaatiotason oppimisen mahdollistavat kuitenkin työntekijät, jotka ovat halukkaita oppimaan ja omaksumaan uusia toimintatapoja. Tapa, jolla työntekijät työskentelevät toistensa kanssa ja suhteet toisiin työntekijöihin vaikuttavat heidän väliseen oppimiseen. Uudistuskyykyinen organisaatio on avoin ja ottaa vastaan uudet toimintatavat joita työntekijät ovat oppineet ja alkaneet käyttää. Avoin ja oppimiskykyinen organisaatio löytää tien jakaa uuden opin muille ja muuttaa sen yhteiseksi osaamiseksi. Jotta organisaatiotason oppiminen on mahdollista, tarvitsee nimenomaan löytää tie yksilön oppimisen siirtämiseksi kaikille muille yksilöille ja sisällyttää se koko yrityksen toimintatapoihin. (Kjelin & Kuusisto 2003, 29.) Yksilöiden oppiminen muutetaan yhteiselle kielelle ja tulkitaan yhdessä ja muutetaan osaksi yrityksen toimintatapoja. Tulkitsemiseen ja oppimisen havainnointiin vaaditaan työyhteisön jatkuvaa keskeistä kommunikointia ja käytäntöjen jakamista. (Eteläpelto, Collin & Saarinen 2007, 183.)

3.3 Hiljaisen tiedon jakaminen osaksi perehdytystä

Hiljainen, vaikeasti sanoin selitettävissä oleva tieto on erittäin arvokasta yritykselle, ja sitä olisi hyvä saada jaettua perehdyttämisessä uusille työntekijöille. Jotta hiljaista tietoa osataisiin hyödyntää, täytyy tietää, mitä se on ja kuinka sitä voidaan jakaa.

Hiljainen tieto on ihmisen toiminnassa näkyvää varmuutta ja tietävyyttä. Ihminen ei kuitenkaan itse osaa sitä tietoa ilmaista ääneen tai rajata, sillä sitä on vaikea prosessoida systemaattisella tavalla. Hiljainen tieto kehittyy ihmisten kokemuksien ja koulutuksen kautta ja on alati muuttuvaa. Hiljainen tieto on aktiivisesti yksilöiden mielessä, mutta ei tietoisesti toiminnan hetkellä. Se yhdistelee yksilön arvoja, kokemuksia, näkemyksiä ja intuitiota. Hiljainen tieto on kuitenkin olennainen osa ihmisen toimintaa, sillä hiljaisen tiedon avulla käsitellään ja kehitetään näkyvää tietoa. Näkyvä tieto on tietoa, jonka ulosanti on helpompaa, sitä voidaan jakaa ja ilmaista esimerkiksi sanoin tai numeroin. (Malo, Markkanen & Ranne 2012, 86-87.)

Hiljaisesta tiedosta on hyötyä kiireisessä työelämässä ja se auttaa nopeissa päätöksentekotilanteissa. Vaikka hiljaista tietoa ei pysty systemaattisesti kertomaan eteenpäin, on sen tunnistaminen ja jakaminen kuitenkin tärkeää perehdytystilanteissa, sillä se voi olla korvaamatonta tietoa koko yrityksen oppimisen kannalta. Hiljaisen tiedon siirtämiseen tarvitaan perehdyttäjän ja perehdytettävän vuorovaikutustaitoja. Vuorovaikutusta pystytään yrityksessä kehittämään erilaisten epävirallisten tapaamisten ja keskusteluiden kautta: avain on saada työntekijät vuorovaikuttamaan enemmän toistensa kanssa. Vuorovaikutusta kehittävää toimintaa voi olla esimerkiksi kokoukset, kehityskeskustelut ja kehityspäivät, jotka toimivat huomaamatta hiljaisen tiedon siirtoapuna. Keskustelulla hiljaisen tiedon omistaja itsekin saattaa havaita systemaattisemmin tietämyksensä. (Malo ym. 2012, 88.)

3.4 Työhön perehdyttämisen ytimessä on yrityksen arvojen mukainen toiminta

On suositeltavaa jatkaa perehdyttämistä työntekijästä ja työtehtävistä itsestään koko organisaation tasoisiin asioihin. Organisaation arvot, visio ja strategia on selvitettävä työntekijälle, sillä ne ohjaavat koko organisaation toimintaa. Näin työntekijä oppii ajattelemaan työssä tapahtuvia asioita laajemmasta näkökulmasta. (Eräsalo 2008, 64.) Onnistuneen perehdytyksen johdosta työntekijän odotetaan toimivan yrityksen arvojen mukaisesti. Yhteiset arvot vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta yksilössä. Jokaisella yrityksellä on omat arvonsa jotka näkyvät yrityksen joka päiväisessä toiminnassa ja strategiassa sekä missioissa ja visioissa. (Eräsalo 2011, 124.)

Arvot eivät ole biologisia vaan ne ovat ajan saatossa syntyneitä tapoja ympäristön muokkaamina sekä tietoisien arvopohdinnan tulosta. Jos yrityksen arvot vastaavat työntekijän

omia arvoja, on työ mielekkäämpää työntekijälle ja tuloksellisempaa yritykselle. Koska arvot ohjaavat koko yrityksen toimintaa, täytyy työntekijän tietää, että niillä todella on merkitystä ja sisäistää, mitä jokainen arvo merkitsee jokapäiväisissä toimissa. (Eräsalo 2011, 124.)

Kun uusi työntekijä perehdytyksen edetessä alkaa oppia työtehtäviään ja koko organisaation toimintaa hän siirtyy ulkopuolisen tarkkailijan roolista yrityksen jäseneksi ja omaksuu yrityksen arvoajattelun. Yrityksen jäsenenä työntekijä omaksuu koko organisaation äänen ja osaa toimia, ajatella ja puhua yrityksen nimissä. Uuden työntekijän aktiivisuus ja rooli kasvavat näkyvästi. (Kjelin & Kuusisto 2003, 136.) Onnistunut yrityksen strategiaviestintä tiedottaa työntekijälle tämän roolista yrityksessä ja arvojen mukaisen toiminnan suorittamisesta: kun työntekijän päivittäinen työpanos tukee koko yrityksen strategiaa ja on arvojen mukaista toimintaa, syntyy positiivista tunne-energiaa ja yksilön toimintakyky vahvistuu sekä synnyttää positiivisia asiakaskokemuksia. (Fischer & Vainio 2015, 5.)

3.5 Perehdytysmateriaali

Kaikki perehdyttämisessä käytettävä tieto on yleensä tärkeää koko henkilöstölle, silti mahdollisimman vähän konkreettista materiaalia palvelee tässä tapauksessa parhaiten. Sen materiaalin joka perehdyttämiseen kuitenkin luodaan olisi oltava helppoa ja nopeaa tutustua. Perehdytysmateriaalin luomisessa olisi otettava huomioon materiaalin päivittäminen, sillä yrityksen toivotaan päivittyvän, oppivan ja kehittyvän yrityskulttuurin mukana. Materiaalin päivittämisen vastuu on jaettava jollekin jo suunnitteluvaiheessa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 206.)

Perehdytysmateriaalina voidaan käyttää esimerkiksi kaikenlaisia henkilöstö- asiakas ja sidosryhmä materiaaleja ja ne ovatkin oivia kartoittamaan koko organisaation laajuista kokonaiskuva perehdytettävälle. Materiaalina voi olla erilaiset henkilöstö- ja asiakastutkimukset sekä yrityksen tiedotukset, yhteenvedot ja vuosikertomukset. (Kjelin & Kuusisto 2003, 206.)

”Tervetuloa taloon- vihkonen” on yleinen perehdytysmateriaali yrityksissä. Uusi työntekijä saa materiaalin heti työt aloittaessaan ja siksi materiaalin sanoman olisi hyvä olla positiivinen eikä niinkään kielteinen esimerkiksi sääntöihin painottuvaisuutensa vuoksi. Jos vihkonen on ensimmäinen paikan päällä käytävä kontakti uuden työntekijän ja yrityksen välillä, antaa se työntekijälle mielikuvan koko yrityksen toiminnasta. Perehdytysmateriaalin tulisi pyrkiä välittämään sellaista ilmapiiriä jota työpaikalla arvostetaan ja puhumaan niillä arvoilla, joita yritys noudattaa. Koska perehtymisen tarkoituksena on toivottaa uusi työntekijä

tervetulleeksi taloon ja saada hänet rentoutumaan, olisi vihkosen hyvä välittää näitä tunte-
muksia. Perehdytysvihkosen sisältö voidaankin rajata näitä tavoitteita silmällä pitäen.

Perehdytysohjeistuksen tulisi olla helppolukuinen. Tiivis, tarpeellinen tietopaketti on uuden
työntekijän helpompi sulattaa ja oppia.

Sisällön ja ulkoasun lisäksi vihkosen prosessia perehdyttäjältä perehdytettävälle on hyvä
miettiä ja sitä, kenellä vihkosen ajantasaisuus ja saatavuus vastuu on. (Kjelin & Kuusisto
2003, 211-212.)

4 Toimeksiantajan esittely

Vuonna 2012 valmistunut Scandic Paasi yhdisti kolmen eri aikakauden rakennukset: sen huoneet sijaitsivat 1920-, 1950- ja 2010-luvuilla rakennetuissa tiloissa. Hotellin yhteydessä on jo aikaisemmin toimintansa aloittanut kokous- ja kongressikeskus Paasitorni. Scandic Paasista muodostui koko ketjun lippulaiva sen ainutlaatuisten ja historiallisten tarinoiden kuvaamisen johdosta.

Suomen ensimmäinen story- eli teemahotelli Scandic Paasi kertoo historiaansa sisustuksensa kautta. Hotellin kaikki 170 huonetta on sisustettu sen mukaan, minkä aikakauden rakennuksessa ne sijaitsivat. Huoneteemat ovat 1920-luvun inspiroima Spectacular, 1950-luvun tunnelmaa huokuva Leisure ja 2010 lukua henkivä Conscious. Sisustuksessa on mietitty tarkkaan kunkin aikakauden sisältämiä asioita tai tapahtumia: esimerkiksi 1950-luvun huoneissa sijaitsee nyrkkeilysäkit, koska siihen aikaan hotellin paikalla oli nyrkkeily sali. Hotellin 1920- lukuna rakennetut huoneet mukailevat sirkusteemaa, sillä sinä aikakautena hotellin osoitteena olisi ollut Sirkuskatu ja tien toisella puolella olisi sijainnut tunnettu sirkuspuisto. Hotellin sisustus ja design ovat göteborgilaisen sisustus- ja arkkitehti-toimisto Stylt Trampolinin käsialaa. (Cicion.)

Tarinankerronta näkyy lisäksi hotellin vastaanottovirkailijoiden työasuissa sekä perehdytyksessä: henkilökunta osaa kertoa hotellin ja sen lähiympäristön vaihderikkaasta historiasta. Hotelli Scandic Paasi ja sen henkilökunta kunnioittavat värikkäällä ilmeellään koko Siltasaaren historiaa ja sen persoonallista menneisyyttä.

Scandic Paasissa ei ole omaa ravintolaa, mutta sen sijaan Paasitornin Paasin kellari-ravintola hotellin yhteydessä tarjoilee asukkaille aamupalan. Hotellin välittömässä läheisyydessä sijaitseva Juttutupa, joka on yksi Helsingin vanhimmista ravintoloista, tarjoilee nälkäisille lounasta ja päivällistä sekä janoisille juomia runsaasta olutvalikoimastaan. Juttutuvan yhteydessä sijaitsee Graniittilinna-ravintola, joka toimii sekin yhteistyössä hotellin kanssa (Scandic.) Vuonna 2015 Säästöpankin rantaan nousi upea, kelluva meriravintola Meripaviljonki joka palvelee hotellin asiakkaita hulppealla merinäköalalla varustettuna (Graniittiravintolat Oy).

Story-hotelli Scandic Paasi kuuluu Scandic hotelliketjuun. Hotelliketjun asiakkaat muodostuvat pääasiassa liikematkustajista: melkein 70 prosenttia liikevaihdosta on liikematkustukseen liittyvää vaihtoa. Vapaa-ajan matkustajat koostuvat yksittäisistä matkailijoista, ryhmistä sekä urheilujoukkueista. Scandic ketjulla on oma kanta-asiakasohjelma nimeltään Scandic Friends, johon kuuluu noin 1,7 miljoonaa ihmistä. Määrällensä se sijoittuu koko Pohjoismaiden hotellialan suurimmaksi kanta-asiakasohjelmaksi. Jopa 40 prosenttia ketjun liikevaihdosta tulee kanta-asiakkaiden hotellikäytöstä. (Scandic Hotels Group AB.)

4.1 Hotelliketjun arvot

Scandic- ketjun tavoitteena on luoda hotelleja jossa vieraat tuntevat olonsa kotoisaksi ja saada vieraisiin ystävyyden kaltaisen siteen. Hotelliketju on valinnut seuraavat kriteerit kansainvälisiksi arvoikseen:

”Be caring: Olemme ystävällisiä ja toivotamme jokaisen lämpimästi tervetulleeksi. Välitämme ihmisistä, ympäristöstä ja ympäröivästä yhteiskunnasta.

Be you: Meillä arvostetaan jokaisen ainutlaatuista potentiaalia ja erojemme tuomia etuja – ja siksi otamme myös jokaisen vieraamme vastaan ainutlaatuisena yksilönä.

Be a pro: Palveluidemme korkeaan ja yhtenäiseen laatuun voi aina luottaa. Emme kuitenkaan pitäydy siinä, mitä meiltä odotetaan, vaan nousemme sen yläpuolelle. Tiedämme, että avain menestykseen on pienissä yksityiskohdissa ja tahdossamme tehdä hyvän sijaan parasta

Be bold: Uskallamme tehdä asioita eri tavalla, astua mukavuusalueidemme ulkopuolelle ja keskittyä enemmän tulevaan kuin menneeseen. Haluamme inspiroida vieraitamme, toisiamme, omistajiamme sekä ympäröivää yhteiskuntaamme.” (Scandic, b.)

4.2 Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuullisuus on tärkeä työ koko hotelliketjulle. Scandic- hotels kertoo nykyään useimmissa hotelleissa jo tutuksi tulleen tavan: ”hang up your towel if you want to use it again” olevan alun perin heidän luoma tapa. Ketju keksi kyseisen säästötoimen vuonna 1993 ja aloitti keksinnöllä tiensä kohti vastuullisempaa hotelliketjua. Nykyään Scandic hotellit käyttävät mahdollisimman vähän vaarallisia kemikaaleja ja aineita ja suosivat enemmän mm. ekologistia puhdistusaineita.

Vuonna 2014 Skandinavian suurin brändien vastuullisuus tutkimus nimeltään Sustainable brand index valitsi Scandicin ympäristövastuullisimmaksi hotelliksi Ruotsissa (Scandic Hotels Group AB, c.)

Jokainen Scandic hotelli on nimittänyt henkilön joka vastaa hotellinsa ympäristöllisistä asioista ja pitää huolen, että hotelli seuraa ympäristövastuullisia ohjeita energian, veden ja kemikaalien käytön sekä jätteiden lajittelun osalta. Scandic hotels- ketjussa ympäristöön liittyviä asioita tarkastellaan osana yrityksen yhteiskuntavastuuta. Pieniä ympäristövastuullisia tekoja Scandicilta on esimerkiksi Scandic pyörien käyttöönotto, huoneissa olevat jäteastiat joihin voidaan lajitella jätteet, sekä huoneavaimet jotka on tehty puusta. Ympäristövastuullisuus näkyy ruokien hyvässä valikoimassa luomutuotteita. (Scandic Hotels Group AB b)

Scandic ketju on tehnyt paljon työtä säästääkseen vettä. Ketju on valinnut esimerkiksi hoteleihin käyttöön vettä säästävät vessanpöntöt ja pesualtaiden hanat jotka toimivat liiketunnistimella. Lisäksi sen sijasta, että hotelliketju kuljettaisi miljoonia vesipulloja hotelleihinsa, kaikissa hotelleissa on "Scandic water" -hanat joista tulee puhdasta, filtteenattua juomavettä asiakkaille. (Scandic c.) Scandic hotelliketjun tavoitteena on kuluttaa mahdollisimman vähän vettä. Ketju analysoi käytetyn vetensä määrän (Scandichotels AB 2014, 9). Useimmat Scandic hotellit ovat hakeneet Joutsenmerkki- ympäristösertifikaatin hotellilleen, ja Scandic Paasi on yksi niistä.

4.3 Aulabaarin asiakassegmenttien tunnistaminen

Scandic Paasin asiakaskunta koostuu arkipäivinä suurimmaksi osaksi liike- ja työmatkailijoista. Suurin osa kanta-asiakkaista käyttävää hotellia arkipäivinä työmatkamajoituksestaan. Hotellin yhteydessä sijaitsevasta Paasitorni kokous- ja kongressikeskuksesta virtaa kokousvierailijoita majoittumaan hotelliin arkipäivinä. Viikonloppuisin hotellissa majoittuu paljon kanta-asiakkaita, he käyttävät Scandic Friends kanta-asiakasohjelmasta ansaittuja pisteitä palkintoöihin ja tulevat yleensä koko perheen voimin viettämään viikonloppua hotelliin. Viikonloppuisin hotellissa on paljon lapsiperheitä. Kanta-asiakasohjelmasta kerryttävät pisteitä ja tietyn pistemäärän ylittäessä asiakas on oikeutettu yöpymään ilmaiseksi hotellissa. Näitä yöpymisiä kutsutaan palkinto öiksi ja ne ovat onnittelun arvoinen asia asiakkaalle.

Asiakkaan tavoittelema hyöty aulabaarista on oman arvion mukaan janon sammuttamisen lisäksi palvelun korkea laatu, palvelun nopeus sekä hyvä asiakaspalvelu. Viikonloppuisin, kun asiakaskunta on usein erilaista ja koostuu vapaa-ajan matkailijoista, voi asiakkaan tavoittelemaan hyötyyn lisätä yksilöllisyyden ja elämyksellisyyden: asiakas haluaa viikonloppuna ehkä hieman irrotella ja saada enemmän yksilöllistä palvelua sekä kokea elämyksiä. Viikonloppuisin hotellin tunnelmassa on yleensä enemmän juhlan tuntua.

Voitaisiin yleistää, että arkipäivisin aulabaarin menekki koostuu oluista ja gin- pohjaisista juomasekoituksista. Viikonloppuisin taas toivotaan enemmän erikoisempia juomia ja vaihtelua perus hanaoluille. Usein tarjoilijalle annetaan viikonloppuisin vapaa-ajan matkailijoiden toimesta enemmän vastuuta juomasekoituksen keksimisessä tai juoman suosittelussa. Yleistystä ei kuitenkaan voida käyttää tarpeeksi luotettavana tietona, sillä hotellin asiakkaatkin vaihtuvat tiuhaan tahtiin. Yleistyksellä voidaan kuitenkin saada suurpiirteinen kuva siitä, minkälainen on aulabaarissa käyvän asiakkaan tavoittelema hyöty tiettyinä ajanjaksoina.

Hotellilla on ensimmäisen aulabaari kokemuksen tuottamisen jälkeen hyvä mahdollisuus saada asiakas palaamaan, jos tämä majoittuu hotellissa. Kuitenkin, jos palvelukokemus on huono tai asiakas ei pidä palvelun laatua tarpeeksi hyvänä, on hänellä mahdollisuus mennä juomaan seuraava juoma johonkin Paasin lähellä olevaan ravintolaan. Tämän vuoksi palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu olisi tärkeää pitää mahdollisimman korkealla.

5 Scandic Paasin aulabaarin kehittämiskohteet ja prosessikuvaus

Kehitysmahdollisuuksien kartoittamiseksi haastatellaan Scandic Paasin vuoropäällikköä sekä pohditaan omista näkökulmista vastaanotossa työskennellessä. Aloitin työharjoittelun Scandic Paasin vastaanotossa samaan aikaan kun aloitin opinnäytetyö produktin työstämisen.

Haastattelun mukaan aulabaarista puuttuu perehdytysohjeistus aulabaarityöskentelyyn. Aulabaarin perehdytysohjeistus täydentäisi jo olemassa olevaa hotellin vastaanottovirkailijan perehdytysohjeistusta ja auttaisi uutta henkilökuntaa oppimaan alkoholin tarjoiluperusteet, joita ei välttämättä ole heidän suoritettuihin opintoihin kuulunut. Perehdytysohjeistuksen luomisesta tuli yksi opinnäytetyöni tavoite, sillä se palvelee myynnin edistämisen välineenä. Perehdytysohjeistukseen tutustumisen myötä uudet työntekijät saisivat rohkeutta erilaisten välineiden ja ainesosien käyttöön, muun muassa shaker, siirapit, sekoituslusikat ja muut baarityöntekijän apuvälineet ovat tähän asti jääneet melkein kokonaan käyttämättä. Perehdytysohjeistuksen tavoite onkin palvella aulabaarin perehdyttämisen apuvälineenä. Ohjeistuksella taataan lisäksi, että saadaan hyödynnettyä aulabaarissa olevia kaikkia välineitä ja juomien ainesosia enemmän ja aktiivisemmin käyttöön.

Omien kokemusten ja kartoituksen mukaan Scandic Paasin aulabaari on erittäin viihtyisä ja mukava oleskelu paikka: siellä on mukavia sohvia ja kotoisa ympäristö, musiikki on yleisesti suosittua ja soi sopivalla äänenvoimakkuudella. Scandic Paasi on voittanut useita palkintoja hyvän asiakaspalvelun johdosta ja vastaanottotyöntekijöiden palvelun laatu onkin huipputasoa. Aulabaarissa on siis vetovoimatekijät kunnossa. Kehittämistä sen sijaan on, jotta saisi asiakkaat jäämään baarin puolelle istumaan ja ostamaan syötävää tai juotavaa. Paasin vieressä sijaitseva suosittu Juttutupa kerää enemmän illan viettäjiä, sillä vastaanotosta ohjataan sinne ruokailemaan hotellin ja ravintolan tiiviin yhteistyön vuoksi. Paasin aulabaari voisi toimia kuitenkin potentiaalisena sisäänkirjautumishetkien jälkeisenä ajanvietto paikkana.

Scandic Paasin juomatoimittaja vaihtuu syyskuussa 2016 ja tiedossa on aulabaarivalikoimaan uusia juomamerkkejä sekä uudet viinilistat. Työntekijöiden juomatuntemuksen laajentaminen uusiin juomiin tutustumisella olisi suotavaa myynnin edistämisen kannalta. Tuttuja juomia on helpompi ja mukavampi myydä ja asiakaspalvelun laatu kohenisi siltä katsottuna, että voitaisiin vilpittömästi tehdä juomasuosituksia.

Kehittämiskohteena on juomien suosittelun tukeminen. Paasin aulabaarin kassajärjestelmästä on mahdollista katsoa eri drinkkien ohjeita, mutta työntekijänä koin sen itse hieman hankalaksi haravoida drinkkiohjeita järjestelmästä. Tämän vuoksi suunnittelin tehtäväksi

drinkkilistan, josta voi valita juomia aktiiviseen myyntityöhön mukaan. Tavoitteena on, että työntekijänä saisi enemmän rohkeutta erilaisten juomien suositteluun sekä juomien erilais-
ten ainesosien käyttämiseen. Tavoitteiden toteutuessa se voisi edistää myyntiä ja paran-
taa asiakkaan palvelukokemusta. Drinkkilistan juomien keksiminen delegoitiin baarityön
ammattilaiselle. Annoin hänelle melko vapaat kädet drinkkilistan tekoon, kriteereiksi ker-
roin tavoitteena tiettyjen ainesosien aktiivisemmän käytön esimerkiksi siirapit pitäisi saada
parempaan käyttöön. Lisäksi oli joitain likööreitä joita ei ole tuskin avattu pitkään aikaan ja
halusin saada ne mukaan menekkiin. Uusien drinkkien opettelua varten järjestin koulutuk-
sen, jossa baariammattilainen perehdyttää Paasin työntekijät uusien juomasekoitusten te-
koon ja eri baarin apuvälineiden käyttöön.

Näiden kaikkien kehityskohteiden tavoitteena on edistää Scandic Paasin aulabaarin
myyntiä saamalla henkilökuntaa rohkaistua aktiiviseen myyntityöhön mukaan ja tukemalla
nykyisen ja tulevan henkilökunnan ammattitaitoa ja oppimista aulabaarityöskentelyssä.

Käyttämäni keinot Scandic Paasin aulabaarin kehittämiseksi lukeutuvat Hollantin ja Kos-
ken (2007, 136.) mainitsemiin menekin edistämiskeinoihin joita ovat:

- myynnin tukimateriaali (esitteet ja tuotenäytteet)
- myyntikilpailut, provosiot ja bonukset
- kokoukset, seminaarit, koulutus ja vierailut
- motivointi
- tiedottaminen
- neuvontapalvelut
- ostoalennukset
- mainoskampanjatuki

Perehdytysohjeistus toimii yhtenä motivoinnin keinona, sillä pyritään saamaan uusi työntekijä motivoitumaan aulabaarityöstä. Motivointikeinona toimii myös koulutus. Myynnin tuki-
materiaalina toimii Drinkkilista.

5.1 Aulabaarin perehdytysohjeistuksen luominen

Perehdytysohjeistusta lähdin suunnittelemaan työharjoittelujaksoni aikana, kun minulla oli
vielä mahdollisuus katsoa asioita tuorein, uuden työntekijän silmin. Tänä aikana pistin
merkille, että uusien työntekijöiden perehdytys suunnitelma voisi ottaa huomioon vastaan-
oton työtehtävien lisäksi aulabaari työn. Toivon perehdytysohjeistukseni olevan apuna au-
labaarityöhön perehdyttämisessä ja toimivan hyvänä liitoksena jo käytetylle Paasin pereh-
dytyskansiolle. Aulabaarin perehdytysohjeistus toimii tukena siinä, että uusi työntekijä saa
riittävän toimintavarmuuden aloittaa työssään aulabaarissa.

Sisältöön päätin tulevan tiedon aulabaarityöskentelyä rajaavista lakipykälistä ja turvallisuussäädöksistä, työskentelytavoista sekä erilaisista työvälineistä. Päätin sisällyttää ohjeistukseen lisäksi perustietoa viineistä ja oluista sekä kahveista taustatueksi myymiselle ja työskentelyn aloittamiselle aulabaarissa. Koska aulabaari on niin sanotusti sivussa tehtävää työtä vastaanottovirkailijan työlle, ei työntekijä välttämättä ole perehtynyt juomavalikoimiin koulutuksensa tai aikaisemman perehdytyksen puolesta. Halusin, että perehdytysohjeistus on enemmän visuaalinen kuin täynnä tekstiä, sillä se on helpommin opeteltavissa sillä tavoin. En halunnut käyttää ohjeistuksessa liikaa ammattikieltä, jotta ohjeistus olisi kaikkien ymmärrettävissä. Perehdytysohjeistukseen hankin tiedot eri kirjallisista sekä internet lähteistä ja välttelin liikaa syventymistä epäolennaisiin tausta tietoihin.

Koska Paasissa on jo oma Perehdytyskansio vastaanottovirkailijan työntekijöille sekä perehdytyksen muistilista, sisällytin omaan luomaani aulabaarin perehdytysohjeistukseen ainoastaan tiukasti aulabaarityöskentelyyn liittyvät asiat. Paasin vastaanottovirkailijan perehdytyskansioista käy ilmi enemmän organisaatiotasoisia asioita, mm. arvoja sekä yleisiä työskentelytapoja. Paasin vuoropäällikön toiveen vuoksi en ottanut aulabaarin perehdytysohjeistukseen mukaan laitteiden huoltoon liittyviä asioita, niihin tapahtuva perehdytys suoritetaan eri vaiheessa.

Aulabaarin perehdytysohjeistukseen halusin sisällyttää muutaman kohdan Scandic ketjun arvoista jotka pitäisi pitää päällimmäisenä mielessä aulabaarissa työskennellessä:

- Be you: Jokaisen ihmisen ainutlaatuisen potentiaalin arvo ja ihmisten erojen tuomat edut. Jokainen asiakas on myös ainutlaatuinen yksilö.
- Be a pro: Palvelun korkea ja yhtenäinen laatu. Älä kuitenkaan tyydy siihen mitä sinulta odotetaan, vaan nouse yläpuolelle. Tee hyvän sijaan parasta.
- Be a bold: Uskaltaudu tekemään asioita eri tavalla ja astua mukavuusalueesi ulkopuolelle.

Ohjeistuksen visuaalisen ilmeen halusin kuvata Scandic Paasin luonnetta. Visuaalinen ilme sai värinsä Scandic Paasin aulan katon väreistä ja etusivun kuva on otettu Scandic Paasin kuvapankista. Scandic ketjulle suunniteltu fontti tyyli on käytössä perehdytysohjeistukseni otsikoinnissa.

Aulabaarin perehdytysohjeistukseni ensimmäisessä kappaleessa käyn läpi lyhyesti alkoholin tarjoilu lakeja, sillä esimerkiksi työharjoittelija joka saa toimia aulabaarissa ohjaajan valvonnassa, ei ole välttämättä tietoinen vallitsevista lakipykälistä. Kaiken aulabaarissa tapahtuvan toiminnan on tapahduttava lakipykälien rajoissa. Kappaleessa en suinkaan jaotellut kaikkia aihealueeseen liittyviä lakeja, sillä edelleen halusin ohjeistuksen olevan selkeä, lyhyt ja ytimekäs myös kyseisen kappaleen osalta. Valitsin lait sen mukaan, mitkä olisivat kaikista oleellisimmat työtä tehdessä, ja joihin täytyy tiukasti kiinnittää huomiota päivittäisessä työskentelyssä.

Toisessa kappaleessa käyn läpi alkoholin tarjoiluun liittyviä annostus asioita: kappale vastaa kysymykseen, mitä ovat baari mitat ja miksi niitä käytetään. Kappaleessa mainitsen muiden baarityövälineiden esimerkiksi sekoituslusikan ja kaatonokkien tarkoitukset. Kappaleessa haluan tuoda enemmän huomiota joillekin baarissa käytettäville apuvälineille, jotta niitä tulisi hyödynnettyä aulabaarin päivittäisessä työskentelyssä.

Kolmas perehdytysohjeistuksen kappale esittelee aulabaarissa käytössä olevat tarjoilulasit. Kyseisen osion halusin liittää perehdytysohjeistukseeni, sillä laseja on niin paljon erilaisia ja Paasiin kierrätty muista yhteistyöravintoloista laseja aika ajoin. Varsinkin uuden työntekijän voi olla vaikea hahmottaa, mitkä lasit kuuluvat aulabaariin ja mihin niitä kaikkia käytetään. Joskus uusilla, kokemattomilla työntekijöillä voi olla mielikuva, että jokaiselle juomalle on tarkat tarjoilulasi kriteerit tai vastakkaisesti, että laseilla ei ole muuta kuin ulkonäöllisiä eroja. Halusin siis muokata näitä ennakkoluuloja tiettyyn suuntaan esittelemällä aulabaariin kuuluvat lasit ja niiden mahdolliset käyttökohteet. Otin itse järjestelmäkameralla paikan päällä kuvat Paasissa käytettävistä laseista. Kuvat muokkasin Adobe Lightroom:illa ohjeistukseeni sopiviksi.

Seuraavassa, neljännessä osiossa käyn läpi juomasekoituksien valmistustapoja. Tapoja on monia, ja valitsin muutaman useimmin käytetyn tai aulabaarityöskentelyn näkökulmasta oleellimmän tavan valmistaa juomia. Lisäksi näiden hotellin aulabaarissa usein nähtyjen tapojen lisäksi esittelen ravistamisen valmistustapana, sillä aulabaarin perehdytysohjeistuksen yksi tavoite oli saada baari työskentelyn apuvälineitä enemmän mukaan päivittäiseen työskentelyyn. Ravistaminen juoman valmistustapana ei ole ollenkaan käytetty tapa Scandic Paasin aulabaarissa, mutta sille voisi olla käyttöä. Koska Paasin aulabaarissa asiakasryhmät voivat ovat hyvinkin erilaisia perus suomalaisista paikallisista vapaa-ajan matkailijoista ulkomaalaisiin bisnesmatkailijoihin, ravistaminen valmistustapana voisi olla kaivattu lisä ammattitaidon näytteeseen. Ravistamista voidaan pitää hieman speksaattimaisena tapana valmistaa juomia ja sen vuoksi asiakas saa siitä enemmän vastinetta rahoilleen. Ravistaminen on työntekijälle erittäin helppoa, mutta asiakkaalle se näkyy ammattitaitona ja asiakkaan arvostamisena. Ravistamistavan käyttöön otolla Paasin aulabaarin muutkin ainesosat saisivat enemmän käyttöä. Esimerkiksi tähän asti siirapit ovat olleet enemmän hyllyn koristeena kuin juomien seassa. Siirappi juomassa saadaan sekoitettua siihen paremmin ravistamalla. Aulabaarin kassajärjestelmässä on juomasekoitusohjeita, joissa useissa neuvotaan ravistamaan juoma sekaisin. Vaikka ravistamisen voi usein korvata sekoituksella, on työn laatu huomattavasti parempaa, jos sen tekee ohjeiden ja normien mukaan. Kappaleen tavoitteena on siis pienentää hieman kynnystä valmistaa juomia ravistaen ja tehdä tutuksi muut käytettävissä olevat valmistustavat.

Viidennen luvun otsikoin ”Ole Paasin myyntitykki”, ja kyseisessä osiossa käsitellään myynnin edistämiseen liittyviä asioita. Kappaleessa pääpiirteittäin kerrotaan, miten saada aulabaarityöskentelyyn enemmän myynnillistä osaamista.

Aulabaarin ohjeistuksen kuudes osio kertoo perustietoja erilaisista oluista ja viineistä. Tämä osio toimii perehdytyksen taustatietoisena tukena ja siitä voi olla perehdytettävälle apua myynnin ja suosittelun tukemisessa. Kappaleen on tarkoitus antaa perehdytettävälle perustietoja viineistä ja oluista joita usein asiakkaat kysyvät aulabaarissa. Kuudennessa kappaleessa näytetään kuvin, millaisia erikoiskahveja aulabaarissa on myynnissä. Kuvat on otettu Scandic Paasin aulabaarissa.

Aulabaarin perehdytysohjeistuksen halusin tulostaa tai saada sellaiseen muotoon, että se säilyisi aulabaarissa mahdollisimman vahingoittumattomana. Materiaalin piti olla siis kestävämpää kuin tavallinen tulostus paperi ja ohjeistuksen pienempi kuin A4 kokoinen. Lukuisista kirjapainoista tarjouspyyntötiedustelujen jälkeen tulin siihen tulokseen, ettei budjettini riitä työn painamiseen. Päätin kansioda työn pieneen mappiin ja liittää mukaan kappaleessa 5.3 esitellyn Drinkkilistan.

Aulabaarin perehdytysohjeistuksen päivittämisen vastuu piti miettiä läpi. Päivittämiselle voisi olla jo pian tarvetta, sillä jos uusi, 2017 keväällä hallitukselle esitetty alkoholilakiuudistus menisi läpi olisi tiedossa huomattavia työskentelytapojen muutoksia aulabaarityöhön (Eduskunta). Päätin itse toimia ohjeistuksen päivittäjänä ja tallentaa ohjeistuksen tulostetun vihkosen lisäksi sähköiseen muotoon Scandic Paasin järjestelmään. Aulabaarin perehdytysohjeistusmateriaali on liitetty opinnäytetyöhön Liite 2.

5.2 Käytännön kehittämiskohteita aulabaarissa

Työskenneltyäni Paasissa jonkun aikaa huomasin pieniä kehityskohteita, joiden kehittämällä helpotettaisiin työskentelyä aulabaarissa ja joitain kehityskohtia jolla voitaisiin lisätä myyntiä tai parantaa palvelukokemusta.

Scandic Paasin aulabaari sijaitsee vastaanoton yhteydessä, henkilökunnalle saman tiskin takana. Aulabaarin linjastomainen muoto hankaloittaa hieman tuotteiden ideaalia esillä oloa ja siinä ei välttämättä ole kauhean montaa vaihtoehtoa asetella juomia erilaisiin järjestyksiin. Vahvat alkoholit sijaitsevat hyllyllä siisteissä riveissä ja kylmäkaappi miedoille juomille hyllyn ja pöytätason alla, hieman turhan piilossa. Kylmäkaapin paikkaa ei pysty muuttamaan, mutta sen sisällön järjestystä pystytään muokkaamaan myynnillisesti tehokkaammaksi sekä asiakkaalle paremmaksi. Siirrettäessä esimerkiksi kausituotteet näkyville

keskelle kaappia ja ns. massatuotteet alahyllyille (jotka eivät välttämättä ole niin näkyvillä asiakkaalle tiskin takaa) saataisiin kausituotteet houkuttelevamman näköiseksi.

Vahvojen alkoholien alapuolella pöytätasolla, kylmäkaappien yläpuolella sijaitsee suurin osa tarjoilulaseista. Laseja on monia eri juomille sopivia ja erinäköisiä. Hotellin aulabaariin kulkeutuu asiakkaiden mukana monesti kumppaniravintoloiden laseja sekä hotellihuoneisiin kuuluvia erilaisia laseja. Ajan saatossa laseja menee rikki joten yksinäisiä tuntemattomia laseja on välillä pöydällä. Suoritetaan laseille kuitenkin siivous, jonka jälkeen tiskille jää vain aulabaariin kuuluvat, tarpeelliset lasit. Takatoimistossa sijaitsevaan kaappiin vietään usein yksittäisiä laseja, jottei aulabaarin pöytä täytyisi. Lasien olisi sijaittava työskentelyn kannalta käytännöllisessä paikassa ja huomaisin, että ne voisivat sijaita eri lailla. Sijoitin uuteen paikkaan mm. latte lasit, jotka saivat paikkansa läheltä kahvikonetta ja viinilasit jotka sijaitsevat nyt lähinnä viinipulloja ja niiden kaatopaikkaa. Uudistuksen näki lisäksi kylmäkaappi, jossa säilytetään mietoja alkoholijuomia. Dymo nimilaputuskoneella on nyt nimetty kylmiöön juomien paikat, jotta niiden hahmottaminen on selkeämpää inventaation ja myymisen kannalta. Kylmäkaapissa on nyt nimettynä esimerkiksi vaihtuvat kausituotteet.

Aulabaarissa on peruskattava valikoima erilaisia viinoja ja mietoja alkoholijuomia. Lisäksi aulabaarissa on paljon siirappeja juomasekoitusten tekoa varten sekä hedelminä limeä ja sitruunaa löytyy vakiona. Pakastettuja karpaloita ja rosmariinin oksia tarvitaan yhteen suositettuun juomasekoitukseen ja niitä löytyy vakioina baarivarustuksesta. Välineistä aulabaarista löytyy kaikki perusjuomasekoituksiin tarvittava välineistö: mortteleita, kaatonokkia, ilmauslaite, boston shaker, sekoituslusikoita, pinsetit, leikkuulauta ja veitsi jne. Haluaisin hyödyntää paremmin kaikkia aulabaarin apuvälineitä ja juomien ainesosia tasaisemmin. Siirappien käyttö aulabaarissa omien kokemusten mukaan jää vähäiseksi ja aulabaarivastaavan ja esimiesten arvioitavaksi jää, tarvitaanko niitä niin montaa eri vaihtoehtoa. Haluaisin kuitenkin vähentää hävikkiprosenttia ja lisätä niiden menekkiä lisäämällä drinkkilistaan juomasekoituksia missä niitä voidaan käyttää.

Boston shaker on väline, mitä en ole nähnyt aulabaarissa koskaan käytettävän. On ymmärrettävää, ettei vastaanottovirkailijalla välttämättä ole aikaakaan sitä käyttää, mutta sen käytön osaaminen voisi olla mukava lisä omaan työhön ja spehtaakkelinen, juoman arvon nostava kokemus asiakkaalle. Drinkkilistan lanseeraukseen ja perehdytysoppaaseen lisään tietoa shakerin käytöstä, sekä juomia joihin sitä voidaan hyödyntää.

Luomutuotteet ovat tänä päivänä olleet trendinä jo jonkin aikaa Suomessa ja vielä kauemmin muualla Euroopassa. Suomessa trendi ei välttämättä ole kasvanut kuitenkaan vielä huippuunsa osittain siksi, että usein suomalaiset, kotimaiset tuotteet itsessään mielletään

puhtaiksi ja turvallisiksi. Jo Ruotsin puolelle mentäessä asiat ovat jo toisin: siellä luomun tarjonta ei pysty vastaamaan tarpeeksi nopeasti kysyntään. (Aho, Autti & Siitonen 2009, 57.). Luomutuotanto on otettu hyvin esiin Scandic Paasin aulabaarissa, jossa talon viininä toimiva viini on italialaista luomuviljelmää. Ehdotan kuitenkin tulevaisuuden luomun kysynnän varalle aulabaarin luomutarjonnan kasvamista siltä osin kuin se on mahdollista tilausvalikoiman puitteissa. Luomutuotteiden lisäys sopisi hyvin yhteen Scandicin ympäristöarvojen kanssa.

5.3 Drinkkilistan luominen

Annikki Järvinen & Esa Poikela (Eteläpelto, Collin & Saarinen 2007, 178.) mainitsevat, että yrityksen henkilöstön kehittämisen painopiste on siirtymässä vähitellen henkilöstökoulutuksesta kohti työssä oppimisen ohjaamista. Aikaisemmin käytettyä mallia työntekijän passiivisesta oppimisesta koulutuksen kautta ja sen jälkeen työhön soveltamisesta pidetään nykyisen tiedon varassa vääränä. Tiedon jakaminen ei riitä osaamista tuottavan oppimisen syntymiselle vaan oppimisen ohjaus täytyy tehdä konkreettisesti työpaikassa. (Eteläpelto, Collin & Saarinen 2007, 178.)

Perehdyttyäni oppimisen käsitteeseen enemmän lähdin miettimään omien kokemuksieni kautta, mikä olisi paras tapa luoda drinkkilista ja saada ohjeet käyttöön Paasin aulabaarissa mahdollisimman luontevasti ja työntekijöille mielekkäästi. Drinkkilistan pystyy luomaan helposti, mutta itse työ piilee sen koko idean ja sisällön myymisessä henkilökunnalle. Päädyin yhdistämään drinkkilistan luomisen koulutusluonteiseen tilaisuuteen, jossa baarityön ammattilainen olisi mukana näyttämässä ja perehdyttämässä henkilökunnan uusiin juomiin. Tilaisuudessa käytäisiin läpi aulabaarin perehdytysohjeistuksessakin selitetyt juomasekoituksen teko tavat ja henkilökunnalle opetettaisiin eri baarivälineiden käyttöä. Kouluttaja, joka tekee kymmeniä, ellei satoja drinkkejä päivittäin työssään auttaisi drinkkilistan keksimisessä. Ammattimainen kouluttaja saisi välitettyä myös hiljaista tietoa (hiljainen tieto on ihmisen toiminnassa näkyvää varmuutta ja tietävyyttä) henkilökunnalle. Löysin sopivan kouluttajan Casino Helsingin työpiiristä ja tämä henkilö oli halukas tulemaan näyttämään ja kertomaan enemmän drinkkien teosta Paasin henkilökunnalle. Scandic Paasin henkilökunnalla on aikaisemmin pidetty saman tyylinen drinkkikoulutus, mutta siitä oli jo kauan aikaa ja uudelle koulutukselle olisi esimiesten mukaan tarvetta.

Tehtäväkseni jäi sovittaa kouluttajan aikataulut Paasin henkilökunnan aikatauluihin yhteen, koota kouluttajalle kokonaisuus tarvitsemastamme koulutustarpeesta ja kertoa, millaisia drinkkejä toivoisin henkilökunnalle eli meille opetettavan. Koulutuksen jälkeen koan yhdessä kokoamamme drinkit yhteen ja luon markkinointimateriaalit eri drinkeistä. Uusien drinkkien valinnassa pitää ottaa huomioon, ettei kaikkia voi miellyttää ja lista ei saa

olla liian pitkä. Se, ettei listassa ole jotain drinkkiä ei tarkoita sitä, etteikö sitä voisi muuten tehdä ja tarjoilla aulabaarissa. Lista tulevien drinkkien rajauksessa täytyy olla tarkka, jotta se palvelisi mahdollisimman paljon henkilökuntaa yksinkertaisuudessaan ja jotta se vastaisi omia näkemyksiäni tuotoksesta. Liian suuri valikoima voi vaikuttaa aulabaarityöskentelyn laatuun ja sitä kautta myyntiin negatiivisesti, sillä henkilökunta ei voi muistaa kuin rajatun määrän juuri oppimistaan drinkeistä ja näin ollen ei niitä pysty suosittelemaan. Liika valinnan vara ei ole asiakkaille hyödyksi ja aiheuttaa valintahalvauksiksi kutsutun tilan, joka kävi ilmi jo aiemmin mainituissa tutkimuksissa (Apunen & Parantainen 2011, 42-45).

Suunnittelemani koulutus sovittiin pidettäväksi maaliskuussa 2017. Koulutusta varten loin materiaalin kouluttajaa varten. Annoin baarityön ammattilaiselle muuten melko vapaat kädet uusien drinkkien luomiseen, paitsi tiettyjen rajojien osalta. Kriteereinä oli, että drinkkien täytyy olla helposti tehtävissä, drinkeissä täytyy ainakin osassa olla siirappeja ainesosina ja ainakin osan drinkkien tekotapana täytyy olla ravistaminen.

Tehtäväkseni ennen koulutusta jäi henkilökunnan oppimistarpeen analysointi: Mitä koulutukseen osallistujien halutaan oppia? Vastaus tähän kysymykseen on, että koulutettavien halutaan oppivan erilaisten drinkkien teko välineiden ja ainesosien käyttöä ja pienentää kynnystä käyttää niitä arjessakin. Koulutuksen jälkeen toivon työntekijöiden saavan uutta innostusta drinkkien tekemiseen ja uuden drinkkilistan aktiiviseen käyttöön. Koulutustilaisuuksissa negatiivisena puolena usein käy niin, että koulutuksen jälkeinen innostus uusista oppimista asioista laantuu nopeasti ja paluu arkeen ja rutiineihin peittoaa uudet opit. Tavoitteenani onkin pitää tuota toivottavaa innostusta yllä ja opitut asiat mielissä ja käytännössä näkyvissä. Kouluttajan pitäisi olla henkilönä sellainen, joka ei vain puhua asiansa vaan saa asiantuntemuksensa kautta innostettua ja syvennyttyä koulutettavat opettaviin asioihin. Koulutuksella on mielestäni iso rooli siinä, että otetaanko uutta drinkkilistaa mukaan käytäntöön. Kokemuksieni mukaan kassajärjestelmässä olevien drinkkiohjeiden käyttämiseen on suurempi kynnys, jos niitä ei ole koskaan nähty tehtävän.

Lisäksi drinkkilistaa suunnitellessa minun täytyy ottaa huomioon markkinointimateriaalin laatu. Jos markkinointimateriaalia juomista halutaan laittaa asiakkaille näkyväksi, sen täytyy laadukkaana näköistä ja Scandicin standardien mukaista sekä ennen kaikkea lain voimaista. Lain mukaan väkevää alkoholijuomaa saa mainostaa ravintolan sisätiloissa, mutta sen täytyy olla hillittyä ja asiallista. (Valvira 2014, 8.) Markkinointimateriaali sovittiin hotellin johtajan kanssa tehtävän Scandicin omalla materiaalin teko ohjelmalla, jotta standardit siitä, minkä näköinen listasta tulee, täyttyy.

5.3.1 Drinkkikoulutuksen pohdinta

Drinkkilistan drinkkikoulutus pidettiin 23.3 Scandic Paasin aulabaarissa. Koulutukseen osallistui ilokseni kaikki vastaanotossa työskentelevät sekä hotellin johtaja. Kouluttaja oli nappivalinta ja oli keksinyt Paasille upeat 6 uutta drinkkiä, jotka ovat kaikki helposti tehtävissä meille vastaanottovirkailijoille. Koulutuksessa kouluttaja näytti ja opasti drinkkien teossa ja antoi myös koulutukseen osallistuvien kokeilla tekoa. Koulutus sai hyvää palautetta työntekijöiltä ja he innostuivat uusista drinkeistä. Kouluttajan luomat Paasin uudet drinkit kirjoitetaan vielä puhtaaksi Scandicin omalla ohjelmalla, jotta standardit materiaalista täyttyvät. Liitteessä 1 on kuitenkin nähtävissä drinkkilistan sisältö, joka toimii koosteena koulutuksessa lanseeratuille drinkeille. Toimeksiantaja yritys muuttaa vielä materiaalin Scandicin markkinointi standardien mukaiseksi.

Drinkkilistan lanseeraamiseksi järjestetty koulutus oli erittäin tarpeellinen ja kehutti henkilökunnan puolesta. Koulutukseen osallistujat kertoivat, että kynnys tehdä drinkkilistan drinkkejä on nyt pienempi, koska niiden teko on opastettu heille. Lisäksi kouluttaja näytti shakerin käyttöä ja henkilökuntakin pääsi kokeilemaan sitä ja osa oli sitä mieltä, että sen käyttöä on nyt helppo jatkaa arjessakin. Yhteisesti henkilökunta pohti, että kuinka asiakas ei halua maksaa pelkästä juomasta vaan myös hyvästä, ammattitaitoisesta palvelusta. Drinkit olivat henkilökunnan mielestä herkullisia ja vielä näyttivätkin hyvältä. Toiminnallinen laatu ja teknisen laadun kasvaminen parantavat juomien hinta-laatusuhdetta.

5.4 Oheis- ja lisämyynti

Vastaanottohenkilökunnan aktiivinen lisämyynti aulabaarissa vaikuttaisi positiivisesti sekä asiakkaisiin, että myyntiin. Kysymällä esimerkiksi jo juoman juoneelta asiakkaalta, ottaisiko hän toisen kokee asiakas saavansa hyvää palvelua. Tässä tapauksessa täytyisi myyjän olla se aktiivinen osapuoli ja rohkeasti astua tiskin toiselle puolelle kysymään asiasta. Lisämyynnillä pystytään vaikuttamaan kiireen syntymiseen. (Aho ym. 2009, 30.)

Hyvä hetki seurannalle aulabaarissa voi olla se, kun asiakas nauttii jo tuotteen pöydässä tai on juuri lopettanut nauttimisen. Seurannassa voidaan kysyä haluaisiko hän esimerkiksi toisen tai mielipidettä tuotteesta. Huomioimalla asiakas vielä ostohetken jälkeenkin voidaan saada lisämyyntiä tai ainakin vähintään asiakas tuntemaan itsensä arvostetuksi.

Aktiivisen myyntityön ottaminen aulabaarituotteiden osalta mukaan muuhun työskentelyyn saadaan edistettyä sekä asiakaspalvelua että työn tuloksellisuutta. Aulabaari sijaitsee asiakkaalle otollisella paikalla hotellin vastaanottotiskin takana ja sen ohi kuljetaan aina esimerkiksi huoneeseen mennessä. Aulabaarin myyntiaktiivisuutta saataisiinkin kohennettua ohjaamalla asiakas esimerkiksi suoraan hotelliin tultuaan sisäänkirjautumishetken jälkeen

aulabaariin ja tällä tavoin yhdistää aulabaari vastaanotossa tapahtuvaan asiakaspalveluprosessiin. Usein asiakas saapuu jo hänelle pitkän päivän jälkeen joko lentokentältä tai rautatieasemalta Paasiin. Asiakkaaseen on jo valmiiksi otettu vastaanottohenkilökunnan toimesta kontakti, joten ohjaaminen aulabaariin kontaktin loputtua olisi sopivaa ja helppoa. Janoinen asiakas voi nähdä vastaanottohenkilökunnan ehdotuksen välittämisenä ja se luo positiivisen kuvan koko hotellista. Ohjaaminen aulabaarin puolelle voi synnyttää asiakkaan ostotarpeen joka voi olla jo asiakkaan mielessä tiedostettu tarve, tai syntyä ehdotuksen jälkeen.

Aulabaarissa sijaitsevat pähkinät ovat ainoa ruokatuote aulabaarissa. Kuitenkin seinän toisella puolella on hotellin ympäri vuorokauden avoinna oleva Shop, jossa on tarjoilla pientä välipalaa esimerkiksi sipsejä, karkkeja ja voileipiä. Aktiivista myyntityötä voitaisiin lisätä tarjoamalla aina juoman kanssa syötävää, jota on aulabaarissa tarjolla. Usein viimeistään alkoholipitoisen juoman saatuaan asiakkaalle tulee pikkunälkä. Aulabaariin voisi tilata joko hotellin Shopin kautta tai omasta kanavastaan annos sipsipusseja hieman valikoimaa parantamaan ja ne voisi sijoittaa baaritiskille tarjolle. Vaihtoehtoisesti aulabaarin henkilökunnalle parhaiten näkyvissä oleville pöydille voisi sijoittaa koriin tarjolle sipsipusseja, näkyvän hinnan kanssa tietenkin. Näin kynnys ostaa syötävää ei ole niin iso asiakkaalle joka jo istuu pöydässä.

Pöytiintarjoilu on tapa, jolla saadaan asiakkaalle mielikuva laadukkaasta asiakaspalvelusta sekä välittämisestä. Aulabaarissa on kannettava maksupääte, ja sieltä on mahdollista ostaa huoneen laskuun, joten pöytiin tarjoilu olisi mahdollista ja helppoa henkilökunnalle. Omien kokemusten mukaan pöytiin tarjoilu ei ole niin käytetty tapa Paasissa, mutta sitä voisi harjoitella ja ottaa mukaan käytäntöihin.

6 Pohdinta

Yhteenvedona, myyntityö auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen ja luo sekä ylläpitää yritykselle kannattavia asiakassuhteita. Palveluliiketoiminnassa myyntityöhön panostaminen on tärkeää. Asiakkaan kokema palvelukokemus ja sen laatu ovat keskeisiä käsitteitä myyntityön tuloksellisuuden syntymisessä. Hyvät palvelukokemukset johtavat kestäviin asiakassuhteisiin ja saavat asiakkaan käyttämään uudelleen yrityksen palvelua. Palvelukokemuksen laatuun vaikuttavat asiakkaan omat odotukset palvelusta jotka muodostuvat muun muassa punnitsemalla palvelun hintaa. Jos hinta-laatusuhde on asiakkaan mielestä kohdillaan, on palvelun laadulla onnistumisen eväät kunnossa. Laadukasta palvelua tuottava henkilökunta on motivoitunutta ja työhön sitoutunutta. He toimivat yrityksensä arvojen mukaisesti ja ovat saaneet hyvän perehdytyksen toimimiseen. Motivoitunut henkilökunta välittää positiivista tunne-energiaa ja saa asiakkaan ostamaan ja käyttämään palvelua.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt Aulabaarin perehdytysohjeistus on toimitettu toimeksiantaja yritykselle. Aulabaarin perehdytysohjeistus on annettu jo kahdelle harjoittelijalle luettavaksi. Perehdytysohjeistus on tämän opinnäytteen liitteenä nro. 2. Drinkkikoulutus pidettiin ja drinkkilistan juomat on koulutuksessa opetettu henkilökunnalle. Drinkkilistan materiaali on nähtävissä liitteessä nro 1.

Opinnäytetyön produktissa on hyödynnetty teoriaosuudessa esille tulleita sisäisen markkinoinnin keinoja tavoitteena motivoida henkilökuntaa parempaan aulabaari työskentelyyn. Tietoperustan kokoaminen oli mielenkiintoista ja sen aiheet keskittyivät melko tiukasti myyntiin ja myynnin edistämiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tietoperustan aloittaminen oli haasteellista, koska minulla oli parikin eri niin sanottua projektia työssäni, joten oli vaikeaa rajata tietoperusta hyvin ja keskittää siihen vain oleelliset asiat. Myynnin tuloksellisuuteen liittyvien asioiden laajuus oli itsellenikin yllätys. Siihen vaikuttavat kaikki asiat henkilökunnan rekrytoinnista hyvään tiimityöhön ja työssä viihtyvyyteen. Opin katsomaan ammattitaitoon liittyviä asioita laajemmasta näkökulmasta opinnäytetyöni työstämisen johdosta, ja ymmärrän paremmin esimiestyön suuren merkityksen koko organisaatiolle. Esimiestyön vastuulla oleva perehdyttämisprosessi vaikuttaa myös koko yrityksen toimintaan ja sillä on suurempi merkitys kuin olin koskaan uskonut.

6.1 Haasteiden pohdintaa

Opinnäytetyön työstämisen haasteet liittyivät aiheen rajaukseen, jonka arvioin jo opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessä yhdeksi haasteeksi. Työtä tehdessä, varsinkin teoriaosuutta kootessa tuli koko ajan esiin uusia näkökulmia ja ideoita aiheeseen liittyen. Teoriaosuutta

olisi voinut kasvattaa vaikka kuinka laajaksi tahansa, jos olisi tarttunut kaikkiin näkökulmiin.

Drinkkilista ja järjestämäni koulutus antaa itselleni haastetta opinnäytetyön työstämisen jälkeenkin, sillä haasteena on koulutuksen aiheuttaman innostuksen ja motivaation nopea yleinen katoaminen. Tehtäväkseni jääkin pitää huoli siitä, että niitä apuja joita koulutussessamme henkilökunta sai, käytetään ja opitut asiat pidetään mielessä ja otetaan mukaan käytäntöön niin kauan, kunnes ne rutinoituvat henkilökunnan mieliin. Olisi hienoa, että Drinkkilistaa käytettäisiin apuna suosittelussa.

6.2 Onnistumisen pohdintaa

Mielestäni opinnäytteeni on onnistunut tukemaan palvelukokemuksen laatuun vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytteeni on tehty silmällä pitäen henkilöstön kehittämistä ja osallistumista kehitykseen. Koska henkilöstö tekee laadun, on tärkeää keskittyä myynnin edistämisessä heidän ammattitaitonsa mielekkääseen kehittymiseen. Vaikka henkilöstö on yrityksen voimavara, auttavat oikeanlaiset työvälineet saavuttamaan ammattitaitoisien ja laadukkaan lopputuloksen aulabaarityössä. Tämän takia opinnäyteproduktini tavoitteena oli opettaa eri baarityövälineiden käyttöä, jotta saataisiin niiden käyttö osaksi joka päiväistä työskentelyrutiinia varmistamaan työskentelyn laatua. Järjestämäni koulutus on osa laatutyön jatkuvaa parantamista.

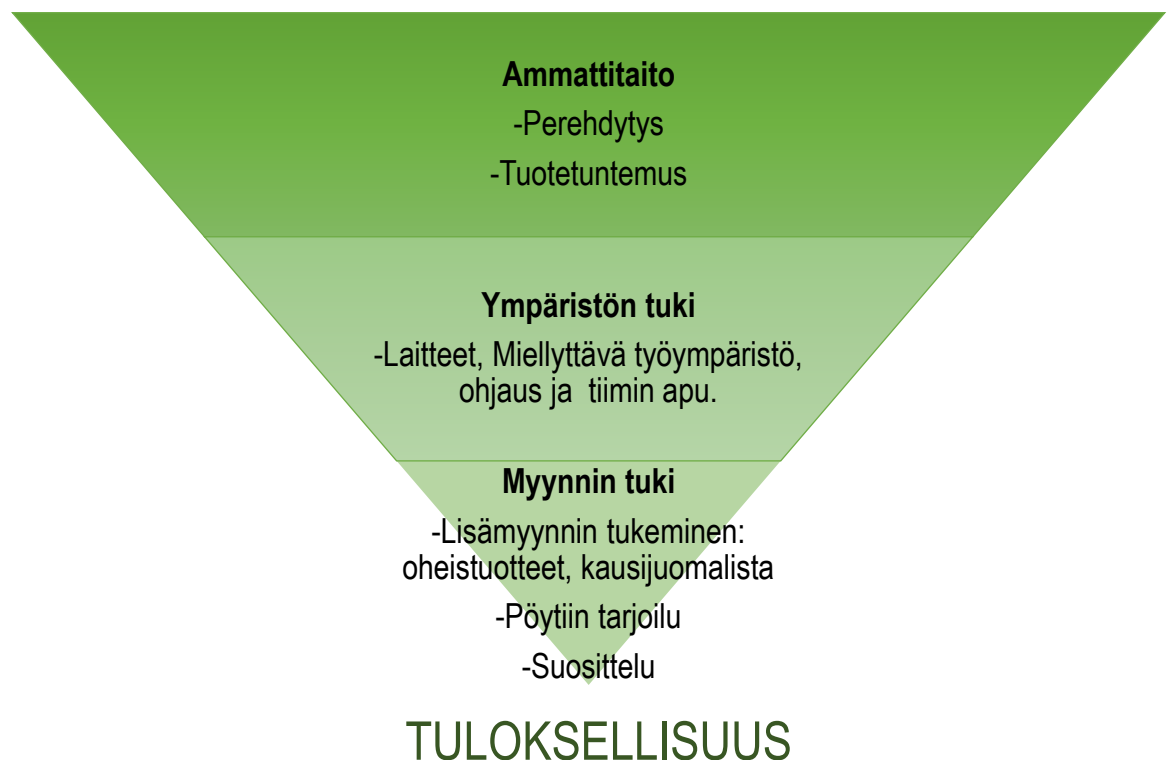
Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöproduktissani on aineksia kehittämään hyvän palvelun laadun lähtökohtia. Vaikka Scandic Paasin vastaanoton työntekijät ovat jo hyvinkin ammattitaitoisia, työni pyrkii kehittämään heidän työtä vielä enemmän ammattitaitoisempaan suuntaan. Niin kuin teoriaosuudesta kävi ilmi, pelkästään teknillisellä laadulla ei voida taata menestystä vaan myös toiminnallista laatua tarvitaan varmistamaan myynnin edistämistä ja hyvää palvelukokemusta. Opinnäytetyössäni toiminnallisen palvelun laadun parantaminen keskittyy perehdytysohjeistukseen perehtymiseen ja nykyiselle henkilökunnalle järjestettyyn drinkkikoulutukseen.

Opinnäytetyöni mentorin, toimeksiantaja yrityksen vuoropäällikön mukaan opinnäytetyöni tukee koko Scandic ketjun arvoja: Be bold, Be you, Be caring. Tuotoksessa onkin silmällä pidetty arvojen tukemista ja mietitty sitä, miten niitä saataisiin näkyviin enemmän henkilökunnan aulabaarityöskentelyssä. Vuoropäällikön ja omien kokemusteni mukaan hotellin vastaanottovirkailijoiden palvelun laatu on jo huipputasoa. Vuoropäällikkö Vlasovan mukaan aulabaarin kehittämistoimilla saataisiin kehitettyä asiakaskokemusta kokonaan uudelle tasolle. Itse pohdin samalta pohjalta työtäni: mitä kohtaa lähteä viilaamaan, jos pal-

velun laatu on jo todella hyvää? Tämän vuoksi ehkä perehdytysohjeistus olikin yksi valitsemani kehityskohde, sillä sen avulla saataisiin varmistettua tulevienkin työntekijöiden palvelun laatua aulabaarissa ja annettua enemmän myynnillistä näkökulmaa työhön koko vastaanottohenkilökunnan osalta.

Kaiken kaikkiaan pohdin itse työni onnistumista yhdistämällä opiskelemaani teoriaa Paa-sin aulabaarin kehityskohteisiin. Mielestäni teoriassa ilmi tulleet asiat esimerkiksi ammattitaidon muodostumisesta tukevat melko hyvin sitä, mitä olen aulabaariin kehittänyt ja ehdottamillani kehitysideoilla saataisiin edistettyä aulabaarin menekkiä ja myyntiä.

Olen pyrkinyt hyödyntämään kaiken työni teoriaosuudessa läpi käydyn tiedon ja sijoittamaan sen työn produktikohteisiin sekä tavoitellut toimillani aulabaarin myyntipotentiaalin lisäämistä. Samalla olen pitänyt mielessä henkilökunnan työn mielekkyyden merkityksen sekä luottamuksen omaan ammattitaitoon ja niiden vaikutukset palvelun laatuun.



Kuvio 2: Pohdintaa tuloksellisuuden syntymisestä.

Kuvainnoin työni tuotosten merkitystä tuloksellisuuteen ja myynnin edistämiseen kuviossa 2. Kuviolla halusin havainnollistaa, millä kaikilla osa-alueilla työni tuotokset voivat olla hyödyksi ja miten myynnin edistyminen syntyy. Kuviota voidaan lähteä lukemaan kolmion

suurimmasta osiosta, johon olen sijoittanut yksilön eli työntekijän ammattitaitoon ja motiivointiin liittyvät osa-alueet. Tähän osaan työni produktina syntynyt perehdytysohjeistus tuo panoksensa. Lisäksi järjestämäni koulutus tuo tuotetuntemusta sekä ammattitaitoa aulabaarissa työskentelyyn. Kolmion toiseen kohtaan kuuluu ympäristön tuki johon perehdytysohjeistukseni tuo sen panoksen, että työntekijät osaisivat käyttää hyödyksi kaiken sen tuen mitä aulabaarissa sijaitsevat laitteet ja työvälineet tarjoavat. Kolmion kärjen muodostaa itse myynti ja sen tukeminen, johon kuuluu lisämyyntiprosessien parantaminen sekä Drinkkilista tukimateriaalina. Opinnäytetyöproduktillani on toivomukseni mukaan rooli siinä, että henkilökunta saisi enemmän varmuutta työhönsä joka muodostuisi ammattitaidoksi aulabaarityössä. Aulabaarityön laadun parantuessa myös asiakas saa enemmän vastinetta rahoilleen.

6.2.1 Aulabaarin perehdytysohjeistuksen onnistumisen pohdintaa

Perehdytysohjeistukseni pääsee heti kokeilemaan toimintaansa käytäntöön, sillä Scandic Paasilla on usein työharjoittelijoita. Perehdytysohjeistuksen toimivuutta on pohdittu tässä työssä työharjoittelijoiden palautteiden avulla. Perehdytysohjeistus on myös ennen ns. lanseerausta hyväksytty Scandic Paasin aulabaarivastaavan toimesta, jolta otettiin myös palautetta vastaan. Johtopäätöksiä työn tuloksellisuudesta ei voida vielä tässä vaiheessa tehdä, mutta palautetta työharjoittelijoilta ja muilta työntekijöiltä voidaan käyttää hyväksi perehdytysohjeistuksen onnistuneisuuden mittaamisessa.

Perehdytysohjeistukseni onnistuneisuutta voidaan mitata muassa kyselyn avuin sekä miettiä uusien työntekijöiden kanssa, tuntevatko he enemmän työn mielekkyyttä oppimansa jälkeen.

Aulabaari ohjeistukseni toimivuutta mitaan laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmien eli haastattelun ja havainnoinnin avuin (Kananen. 2009, 61.). Valitsin nämä keinot, sillä aulabaari ohjeistuksen toimivuuden päättävät sitä käyttävät työntekijät, joten on tärkeä saada tieto heiltä.

Haastattelua lähdin suunnittelemaan kysymysten suunnittelun kautta. Mietin myös haastattelun kohderyhmää, joita olivat Scandic Paasin uudet työntekijät tai tässä tapauksessa työharjoittelijat. Haastattelussa käytin alkuun suljettujen kysymysten kysymistä, joilla sain selvän vastauksen haluamiini kysymyksiin. Lopussa tarkensin suljetut kysymykset avoimilla kysymyksillä, joilla sain kartoitettua enemmän ihmisten mielipiteitä aulabaari ohjeistuksen onnistuneisuudesta. Haastattelu käytiin jokaisen haasteltavan kanssa yksilöhaastatteluna. Ennen haastattelua jokainen haastateltava oli tutustunut aulabaari ohjeistuk-

seen. Ennen haastattelun kysymyksiä johdattelin osallistujat aiheeseen kertomalla aula-
baari ohjeistuksen olevan opinnäytetyöni produkti ja produktin tavoitteena olevan edistää
Scandic Paasin aulabaarin myyntiä sekä antaa työntekijöille työn mielekkyyttä ja itsevar-
muutta toimia aulabaarissa. Seuraavassa kysymäni haastattelu kysymykset ja muutamia
oleellisia vastauksia kysymyksiin:

"Tunsitko aulabaariohjeistukseen tutustumisen jälkeen itsesi tervetulleeksi taloon ja aula-
baariin?"

-Tunsin.

"Saitko aulabaariohjeistukseen tutustumisen jälkeen enemmän rohkeutta aulabaari työ-
hösi?"

*-Sain joo, koska ennen sitä ei ollut mitään ohjeistusta asiaan enkä ole ollut ennen baa-
rissa töissä.*

*-Joo tai enemmän varmuutta esimerkiksi kun nyt osaan itsevarmemmin kaataa juomia eri-
lasiin laseihin.*

"Tukeeko aulabaariohjeistus mielestäsi Scandicin arvoja: Be you, Be bold, Be a pro, Be
caring?"

*-Kyllä varmasti. Saa olla oma itsensä, be bold ja be a pro: voi yrittää rohkeasti lisä myydä
ja be caring, että voi palvella asiakkaita paremmin ohjeistuksen lukemisen jälkeen ja olla
sitä kautta parempi asiakaspalvelija.*

*-Joo koska siinähan oli sitä että esimerkiksi voi rohkeasti suositella viinejä ja asiakkaasta
huolehtimista.*

"Tunnetko olosi enemmän luottavaiseksi toimimaan aulabaarissa ohjeistuksen lukemisen
jälkeen?"

*-Tunnen, koska saa taustatietoa ohjeistuksesta aulabaarissa toimimiseen ja koska en oo
aikaisemmin saanut perehdytystä asiaan.*

-Joo mä osaan nyt tehdä kahvejakin, mitä en ennen osannut varmasti.

"Innostaako ohjeistus sinua myymään enemmän?"

*-En ole varma vaikuttiko se siihen. Ehkä siltä osin, että osaan suositella paria vaihtoehtoa
asiakkaalle.*

-Joo tai ehkä sen varmuuden kautta tulee se innostus myydä enemmän.

"Tunnetko olosi enemmän epävarmaksi toimimaan aulabaarissa ohjeistuksen lukemisen jälkeen?"

-En, päinvastoin.

-En, huomasin kyllä, että mun tarvitsee selvästi enemmän perehtyä olut- ja viinityyppeihin, niistä oli aika paljon uutta tietoa ja heräsin siihen että mun pitäis ehkä perehtyä niihin vielä enemmän.

"Onko produkti saavuttanut tavoitteensa eli: antaa enemmän rohkeutta aulabaarityöskentelyyn ja edistää myyntiä."

-No rohkeutta se ei anna sillä mulla oli kyllä rohkeutta ennen ohjeistuksen lukua, mutta tietoa mulla ei ollut. Nyt tiedän paremmin, että miten toimia ja sitä kautta ehkä se edistää myyntiä että osaan paremmin olla aulabaarissa.

-Joo antaa rohkeutta ja musta tuntuu, että koska sen lukeminen antaa kuitenkin kaikille uusille työntekijöille saman pohjan aloittaa, niin se on hyvä.

Muita kommentteja aulabaariohjeistuksesta oli, että konkreettiset kuvat lasista ja kahveista olivat toivottuja, sillä mm. yksi kertoi ettei koskaan muuten muista mitä lasia voidaan käyttää missäkin juomissa. Lisäksi aulabaari ohjeistuksen yksinkertainen lähestymistapa sai kiitosta esimerkiksi sen osalta, että konkreettisesti kerroin viinamitoista.

Yleisesti palautteiden vastaanottamisen jälkeen voinkin tehdä johtopäätöksiä, että aulabaarin ohjeistus oli toivottu asia koko henkilökunnan osalta ja uusille työntekijöille mielenkiintoinen ja helppo lähestymistapa perehtyä aulabaariin. Aulabaariohjeistuksen ulkonäkö keräsi myös kiitosta ja onnistuinkin saamaan sen kestäväan muotoon ja hyvään kokoon tulostettua. Aulabaariohjeistuksessa ohjeistetaan käyttämään eri baarityöntekijän apuvälineitä kuten shakeria jotta saataisiin maksimoitua palvelun työn laatu. Nykyinen henkilökunta huomasi käytännössäkin shakerin käytön tärkeyden järjestämässäni drinkkikoulutuksessa: juomat näyttivät paljon laadukkaammilta ravistamisen jälkeen. Shakerin käyttö lisäsi myös koulutuksessa saatujen kokemusten mukaan palvelutilanteen elämyksellisyyttä, joka teorioosuudessa todettiin tärkeäksi nykypäivän asiakkaalle. Shakerin käyttö ymmärrettiin tärkeäksi ammattitaitoisen toiminnan osalta ja aulabaariohjeistuksessa olevat ohjeet tukevat koulutuksessa opettajien apuvälineiden käytön jatkamista.

Lähteet

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M.D. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. painos. WSOY.
- Aalto, E. & Rubanovitsch, M.D. 2006. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. 2. painos. OY Imperial Sales AB. Helsinki.
- Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T. 2009. Mikosta mestariksi – Baarityön käsikirja. Restmark Oy. Helsinki.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 – Tuotteistajan 10 psykologista viipua. 3. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita Publishing Oy.
- Cision. Scandic Paasi tarjoaa täysin uudenlaisen hotellielämyksen. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/scandic/r/scandic-paasi-tarjoaa-taysin-uudenlaisen-hotellielamyksen,c9291694>. Luettu: 10.10.2016.
- Eduskunta. Alkoholilain kokonaisuudistus. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/alkoholilain-kokonaisuudistus.aspx. Luettu: 13.2.2017
- Eteläpelto, A., Collin, K. & Saarinen, J. 2007. Työ, identiteetti ja oppiminen. Oppikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restmark Oy.
- Ficher, M. 2012. Linkages between employee and customer perceptions in business-to-business services—Towards positively deviant performances. Väitöstutkimus. Aalto University. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3515/isbn9789526044743.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 2.2.2017.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. 2. painos. Talentum Pro. Helsinki.
- Graniittiravintolat Oy. Meripaviljonki — Rohkeasta visiosta jalostui uniikki ravintolaelämys. Luettavissa: <http://www.ravintolameripaviljonki.fi/ravintola/>. Luettu: 10.10.2016.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. WSOY.

- Harris, E. 2007. Customer service – a practical approach. 4. painos. Pearson Prentice Hall.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Avaintulos Oy. Tampere.
- Kjelin, E. & Kuusisto, P-C. 2003. Tulokkaasta tuloksen tekijäksi. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Koli, H. & Silander, P. 2002. Verkko-oppiminen – Oppimisprosessin suunnittelu ja ohjaus. Hämeen ammattikorkeakoulu. Hämeenlinna.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Tekniikka & Talous- kirjasto. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Malo, T., Markkanen, H. & Ranne, K. 2012. Työnohjaus – ryhmien ja organisaatioiden kehittämisen välineenä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Mäki, T. & Pakarinen, T. 2014. Henkilöstöjohtaminen kurkiauran kärkeen–Uudistumisen sykkä palveluihin. Edita Publishing Oy.
- Palvelualojen ammattiliitto. Perehdytys. Luettavissa: <https://www.pam.fi/wiki/perehdytys.html>. Luettu: 2.2.2017.
- Parasuraman, A. 2002. Service quality and productivity: a synergistic perspective. Managing Service Quality: An International Journal. 12. 6 – 9. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520210415344>. Luettu: 25.1.2017
- Scandic. Ravintola. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-paasi/ravintola-ja-baari/ravintola>. Luettu: 10.10.2016.
- Scandic b. Kulttuuri ja arvot: ystävältä ystävälle. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/tyo-scandicilla/kulttuuri-ja-arvot>. Luettu: 10.10.2016.

Scandic c. Water-our most important recourse. Luettavissa: <https://www.scandichotels.com/restaurants-bars/what-do-we-serve/water>. Luettu: 10.10.2016.

Scandichotels AB. 2014. Eettiset ohjeet.

Scandic Hotels Group AB. Customers. Luettavissa: <http://www.scandichotelsgroup.com/en/customers/>. Luettu: 10.10.2016.

Scandic Hotels Group AB b. Forerunner in enviromental issues. Scandic annual report 2015. Ladattavissa: <http://www.scandichotelsgroup.com/en/financial-reports/>. Luettu: 10.10.2016

Scandic Hotels Group AB c. This is Scandic. Scandic annual report 2015. Ladattavissa: <http://www.scandichotelsgroup.com/en/financial-reports/>. Luettu: 10.10.2016.

Smith, S. & Wheeler, J. 2002. Managing the customer experience. Pearson Education.

Valvira. Ohje alkoholimainonnasta. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/documents/14444/22511/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7>. Luettu: 16.2.2017

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen–Strateginen kilpailutekijä. 4. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Liite 1

Drinkkilista tuotos antamistani kriteereistä joita olivat:

- Juomien yksinkertaisuus
- Helppo, nopea valmistaminen
- Raaka-aineiden hyvä säilyvyys (ei liikaa tuoreita, esim munanvalkuainen)
- Siirappeja pitää olla
- Ravistaminen valmistustapana mukaan
- Vähän käytetyt liköörit mukaan drinkkeihin (banaanilikööri)
- Mehujen käyttö

Chocotini

2cl Baileysiä
1cl Smirnoffia
1cl Banaanilikööriä
1cl Kermaa
2cl Maitoa
2cl Suklaasiirappia

Murskaa limet ja sokeri.
Kaikki ainekset shakeriin
ja sheikataan keskenään
5sek ajan sekä siivilöidään
Martinilasiin. Pari jääpalaa
lasiin.

Whiskeynger

3-4 Limesiivua
2tl Ruokosokeria
4cl Jim Beamia
6cl Ginger Alea

Murskaa limet ja sokeri
lyhyeen lasiin ja lisää täyteen
jäitä. Kaada viinat ja
Ginger Ale lasiin. Sekoita
lusikalla.

Red Passion

2-3 Sitruunasiivua
2cl Karpalo Vodkaa
2cl Passion Fruittia
1cl Red Grenadinea
4cl Karpalomehua
2cl Red Soodaa

Sheikkaa kaikki ainekset,
paitsi Red Soda shakerissä
5sek ajan ja siivilöi pitkään
lasiin jäiden kera.
Koristeeksi karpaloita.

Sailor's Coffee

2cl Bacardia
2cl Kahluaa
2cl Vaniljasiirappia
2cl Kermaa

Sheikataan kaikki ainekset
shakerissä ja siivilöidään
lyhyeen lasiin, lisää lasi täyteen
jäitä.

Cherry Bomb

2-3 Sitruunasiivua
2cl Heeringiä
2cl Vodkaa
4cl Karpalomehua

Murskaa sitruunat shakeriin
ja lisää ainekset sekaan.
Sheikkaa 5sek aja ja siivilöi
skumppalasiin. Koristele
karpalolla.

Tropical dream

2-3 Sitruunasiivua
3cl Bacardia
1cl Malibua
5cl Ananasmehua

Murskaa sitruunat pitkään lasiin
ja sheikkaa ainekset keskenään.
Siivilöi lasiin sekä täytä jäillä. Sekoita lusikalla.

Blu

2-3 Sitruunasiivua
2cl Vodka Blueberryä
1cl Blue curacaota
1cl Sour applea
1cl Green Minthiä
4cl Omenamehua

Murskaa sitruunat lasiin ja sheikkaa ainekset
keskenään sekä siivilöi lasiin. Sekoita lusikalla.

Liite 2

Aulabaarin perehdytysohjeistuksen materiaali



Sisällysluettelo

1. Mitä minun täytyy tietää ennen anniskelua?
2. Mitat, lasit
3. Valmistustavat
4. Aulabaarin päivittäiset toimet
5. Ole Paasin myyntitykki
6. Oluet
7. Viinit
8. Kahvit

Heil

Tämä vihkonen on luotu sinua varten, jotta saisit kaiken mahdollisen tuen aulabaariympäristössä työskentelyyn. Ohjeistus toimii tukena perehdytyksessäsi.

Tutustu vihkoon varmistamalla ensin, että sisällön kohdat 1 & 2 ovat sinulle tuttuja. Jos aulabaarissa toimiminen on juttusi, kohdista 3 & 4 löytyy taustatietoa juomista. Taustatiedot voivat auttaa sinua antamaan lisää rohkeutta aktiiviseen myyntiin ja suositteluun.

Kokeile rohkeasti erilaisia tapoja tehdä juomia ja käytä erilaisia ainesosia. Baarin kassajärjestelmästä löydät lisää juomasekoituksien teko -ohjeita.

Aulabaarissa toimimisessakin pidäthän mielessä Scandicin arvot ja anna ainakin seuraavien arvojen ohjata toimintaasi baarissa:

Be you

Meillä arvostetaan jokaisen ainutlaatuisia potentiaalia ja erojemme tuomia etuja ja siksi otamme myös jokaisen vieraamme vastaan ainutlaatuisena yksilönä.

Be a pro

Palveluidemme korkeaan ja yhtenäiseen laatuun voi aina luottaa. Emme kuitenkaan pitäydy siinä, mitä meiltä odotetaan, vaan nousemme sen yläpuolelle. Tiedämme, että avain menestykseen on pienissä yksityiskohdissa ja tahdossamme tehdä hyvän sijaan parasta.

Be bold

Uskallamme tehdä asioita eri tavalla, astua mukavuusalueidemme ulkopuolelle ja keskittyä enemmän tulevaan kuin menneeseen. Haluamme inspiroida vieraitamme, toisiamme, omistajiamme sekä ympäröivää yhteiskuntaamme.

Ole Paasin myyntitykki

- Valmistaudu aulabaarissa myyntiin hyvin opettelemalla tästä vihkosesta perusasiat tarjoiluun liittyen.
- Tutustu valikoimaan. Mistä juomista sinä pidät eniten? Omia fiiliäsi saa välittää asiakkaalle
- Kartoita asiakkaan tarve: haluaako hän lämpöistä vai kylmää juomaa, alkoholipitoista vai alkoholitonta, juhallista vai arkista, puna- vai valkoviiniä?
- Ehdota ja suosittele asiakkaalle: empivän asiakkaan on helpompi valita haluamansa juoma muutamasta vaihtoehdosta, kuin koko aulabaarin tarjonnasta. Jos huomaat esimerkiksi, että asiakas on juhlimassa, voit ehdottaa heille lasillisia kuohuviinejä. Ehdottamisella saat nopeutettua asiakkaan ostopäätöstä. Liika valinnanvara voi saada asiakkaan hämilleen ja poistumaan paikalta tyhjin käsin.
- Lisämyy, mutta älä tyrkytä. Lisämyynti on asiakkaasta välittämistä: sillä halutaan täyttää asiakkaan tarpeet. Maistuuko pähkinät ostamasi oluen kanssa? Saisiko olla toinen olut?
- Myy pöytiin. Pöytiin myyminen on helppoa ja auttavaista: asiakkaan ei tarvitse itse nousta ja näin näytät hänelle välittäväsi. Voit käydä kysymässä, josko asiakas haluaisi toisen juoman tai jos näet, että seurue kasvaa ottaisivatkohan muut jotain?
- Pidä hauskaa. Positiivinen energiasi välittyy asiakkaalle asti. Kokeile uusia drinkkejä ja ehdota kausituotteita rohkeasti. Keskustele ja vaihda mielipiteitä juomista työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa rennossa tunnelmassa. Älä pelkää mokaamista.

Mitä minun täytyy tietää ennen anniskelua?

- Alkoholijuomia saa anniskella vain anniskeluluvan saaneena. Olethan toimittanut anniskelulupasi työpaikalle?
- Opiskelija, joka on 16 vuotta täyttänyt voi tarjoilla alkoholijuomia 20 vuotta täyttäneen työntekijän ohjaamana työssä oppimisjakson aikana.
- Anniskelupaikassa tulee olla vastaava hoitaja. Vastaava hoitaja valvoo anniskelua. Anniskelupaikan valvonta ei ole pelkästään kuitenkaan vastaavan hoitajan tehtävänä vaan kaikkien työntekijöiden täytyy yhteistyössä valvoa ja noudattaa anniskelusääntöjä.
- Anniskelupaikasta on poistettava häiritsevästi käyttäytyvä tai voimakkaasti päihtynyt henkilö.
- Alkoholit on nautittava anniskelualueella ja juomia ei saa kuljettaa anniskelupaikasta pois.
- Tilassa ei saa juoda muita kuin sieltä ostettuja alkoholijuomia. Asiakkaiden omat juomat on pidettävä selkeästi erossa paikan omista juomista, esimerkiksi naulakossa tai hotellihuoneessa.
- Alkoholijuomia saa anniskella kello 9 aamusta lähtien.
- Anniskelu on lopetettava viimeistään klo 01:30. Anniskelu on lopetettava viimeistään puoli tuntia ennen anniskelupaikan sulkemisaikaa.

Aulabaari sulkeutuu klo 2:00

Älä anniskele:

- kahdeksaatoista vuotta nuoremalle;
- häiritsevästi käyttäytyvälle tai selvästi päihtyneelle; tai jos on aihetta olettaa alkoholijuoman väärinkäyttöä.

Tarkistathan aina ostotilanteessa asiakkaan iän kuvallisesta henkilökortista, passista tai ajokortista jos asiakas vaikuttaa ulkoiselta olemukseltaan tai muusta syystä alle 18-vuotiaalta. Ulkonäköä katsoessa sääntönä pidetään, että alle 30-vuotta näyttäviltä kysytään paperit.

Henkilötodistuksesta on tarkistettava iän lisäksi, onko kuva tunnistettavissa asiakkaaksi.

Iän todistamiseen eivät kelpaa esimerkiksi : Kelakortti, opiskelijakortit tai sotilaspassi.

Alaikäisten oleskelu anniskelupaikassa ei ole kuitenkaan kielletty. Henkilökunnan vastuuksi jää valvoa, ettei tämä voi nauttia esimerkiksi toisen ostamia alkoholijuomia. Valvonnan laiminlyönti rinnastetaan alaikäiselle anniskeluun.

Päihtyneen henkilön tunnusmerkkejä voivat olla:

1. Katseen keskittämisen vaikeus tai lasittunut katse
2. Häiritsevä käyttäytyminen tai erityinen äänekkyys/itsevarmuus
3. Vaikeus käsittää asioita tai ymmärtää toisen sanomaa
4. Epävarmat ja kömpelöt liikkeet sekä hitaat refleksit.
5. Huokuva kävely, kaatuilu
6. Sammaltava puhe
7. Tunteiden hallitsemattomuus
8. Torkahtelu/sammunut.
9. Pahoinvointi, oksentelu.

Poistathan päihtyneen henkilön hienovaraisesti paikalta, sillä päihtynyt voi olla myös arvaamaton.

Meidän tehtävä on myös varmistaa voimakkaasti päihtyneelle kyyditys niin, että hän pääsee turvallisesti asunholle, jos majoituspaikka ei ole hotellissa.

Nyt kun tärkeimmät toimimiseen liittyvät ohjeistukset ovat tiedossa, siirrytään katsomaan alkoholin tarjoilua .

Perehdytysviihkosen toivon tuovan sinulle rohkeutta työskentelyyn aulabaarissa. Kun perusasiat ovat ajatuksissa on helpompaa suositella asiakkaalle esimerkiksi oluita tai viinejä.

Makuasiat ovat aina makuasioita ja se on hyvä muistaa suosittelussa: toisen mielestä tietty viini voi olla hyvää ja tilaisuuteen sopiva, kun taas toinen on aivan eri mieltä asiasta. Suosittele siis rohkeasti ja tutustu juomiin työn lomassa tai maistele rohkeasti erilaisia juomia vapaa-ajallasi. Kysele myös asiakkaalta rohkeasti mielipiteitä ja tuntemuksia tarjoilemastasi juomasta, keskustele.

Vaikkei työtehtäviisi välttämättä kuulu sen enempää aulabaarin tuntemusta, voi siihen tutustuminen olla hauskaa ja hyvä lisä kartuttamaan ammattitaitoasi vastaanotossa. Jos et ole kiinnostunut juomien teosta sen enempää, perehdythän kuitenkin tarjoiluohjeisiin perehdyttäjasi kanssa.

Ole rohkea myös juomasekoituksia tehdessäsi, hiljaisina hetkinä kokeile shakeria tai jonkin uuden drinkin tekemistä, voit löytää uusia ulottuvuuksia ja saada hauskuutta työhön ja samalla asiakkaalle parempaa ja henkilökohtaisempaa palvelua. Shakerin käyttö on näyttävän näköistä ja antaa ammattitaitoisen kuvan työntekijästä.

Baarimitat

Käytäthän baarimittoja aina jotta saataisiin mahdollisimman tasalaatuiset drinkit tehtyä ja pidettyä raaka-aineiden menekki oikeanlaisena.



Mitat vasemmalta oikealle: 12cl, 8cl, 4cl, 2cl, 1cl

- Yleisin mitta on 4cl mikä vastaa väkevän viinan enimmäismäärää yhdessä drinkissä.

Juomasekoituksesi voi siis koostua enintään 4cl viinaosuudesta.



- 4cl saat myös käyttämällä kahta 2cl mittaa, jos haluat sekoittaa yhteen juomaan kahta eri viinaa.

Vasemmalla 1x 4cl ja 2x 2cl



- Yleisiä mittoja ovat myös 8cl mitat ja 12cl mitat, jotka ovat oivallisia esimerkiksi viinin tarjoiluun.

Vasemmalla 2x 8cl, joita voi käyttää kaataessaan 16cl viiniä

Muita tarjoilun apuvälineitä on mm. shaker jota kannattaa rohkeasti käyttää, kaatonokat jotka on hyvä olla useimmin kaadetuissa kaatoviinoissa helpottamaan annostelua sekä "muddler" eli murskain jolla voit lasin pohjalle murskata sitruunaa tai limeä antamaan kirpeää makua juomalle.

Valmis juomasekoitus sekoitetaan aina huolellisesti sekoituslusikalla, jossa on spiraalimainen muoto. Usein sekoituslusikan toisessa päässä on pieni taltta sitä varten, että sitä voi myös käyttää hedelmien murskaukseen.

Tarjoilulasit

Erilaiset lasit voivat korostaa alkoholijuoman makua oikeaan suuntaan ja siksi joillain juomilla on vakio lasinsa.

Seuraavassa muutamia esimerkkejä lasista ja niihin kuuluvista juomista.

Jos teet juomasekoituksia itse, voit myös miettiä ja päättää minkälaisessa lasissa haluat sen tarjoilla.

Kuinka paljon tilaa tarvitset lasissa? Kuinka paljon jäitä tulee ja missä muodossa?



Vehnäolutlasi.
Reilun vaahdon kuuluu muodostua tähän.



Aromilasi, Voidaan käyttää konjakkiiin ja likööriin. Tuoksut pääsevät paremmin esille lasin suun vuoksi.



Tuoppi, voidaan käyttää myös perusolueisiin pintin tavoin. Aulabaarissa on Kozel & Pilsner tuopit



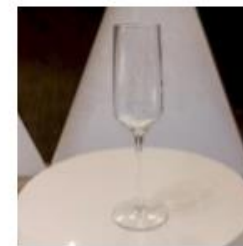
Aromilasi, erityisesti konjakille.



Viinilasi, sekä valko- että punaviinille.



Glögilasi, kahva auttaa lämpimän juoman pitelemisessä.



Kuohuviinilasi, käsittele varoen rungosta pitäen.



Margarita- lasi. Voi käyttää esim. sekoituksiin missä on jäämurskaa.



Viskilasi. Viski voi tulla jäällä tai ilman.

Juomasekoitusten valmistustavat

Juomien valmistustapoja on monia, tässä ohjeistuksessa käydään läpi muutama yleisin tapa tehdä juomasekoituksia.

1. Murskaaminen

Murskaamista käytetään juomasekoituksiin jotka sisältävät hedelmiä ja niistä halutaan irrottaa paremmin makua juomaan. Lasiin lisätään ensin murskattavat hedelmät eli esimerkiksi lime tai sitruuna ja murskataan murskaimella mehu irti. Halutessaan voi lisätä hieman sokeria vahvistamaan prosessia. Murskaamista käytetään esimerkiksi suosittuun Caipiroska-drinkkiin.

Murskaamisen jälkeen lasiin lisätään jäät, mahdollinen viinaisuus sekä juoman pidennysosuus joka voi olla esimerkiksi hiilihapotettua juomaa/mehua.

2. Ravistaminen

Ravistamisen tarkoituksena on saada juoman osat sekaisin keskenään sekä juomasekoitus kylmäksi ja vaahtoavaksi. Ravistaen saadaan myös paremmin sekaisin hankalasti sekoittuvia ainesosia, esimerkiksi maito ja siirappi. Käsin ravistaen tehdään yleensä mehuja sisältävät sekoitukset sekä maitosekoitukset.

Muistettavaa:

- Älä koskaan laita hiilihapoista juomaa shakeriin
- Pidä huoli, että ennen ravistamista shaker on tiukasti kiinni ja sinulla on hyvä ote siitä.
- Ravista voimakkaasti, mutta älä ravista asiakkaaseen päin tai katso, että shakerin pohjaosuus on asiakkaaseen päin siltä varalta jos shaker aukeaa.
- Täytä shaker korkeintaan puolilleen. Jos juomasekoitus tarjoillaan jäiden kanssa, vaihda jäät ennen tarjoilua siivilöimällä ravistettu juoma lasiin jossa on uudet jäät.



Collins lasi, käytetään perusjuomasekoituksiin.



Hurrikaanilasi, käytetään juomasekoituksiin.



Pintti, käytetään oluiden kanssa



Irishcoffee-lasi, kaulan otin soveltuu kuuman juoman kiinni pitämiseen.

Ravistamisohjeet:

1. Laita kuivat jäät shakerin teräsosaan sekä kaada juomasekoitukseen tarvittavat ainesosat.
2. Kopauta shakerin lasinen osa päälle jämäkästi, hieman vinoon. Tarkista pysyvyys.
3. Ravista shakeria pitäen molemmista päistä kiinni samaan aikaan kunnes teräksen pintaan muodostuu ”hikipisaroita”.
4. Kopauta shakeria esim. pöytään ja irrota lasiosuus. Kaada sekoitus tarjoilulasiin käyttäen ensin halutessasi siivilää. Jos käytät siivilää, lisää uudet jäät tarjoilulasiin.

Tutuin tapa kuitenkin valmistaa juomasekoituksia on sekoittaminen tai rakentaminen, joissa ainesosat kaadetaan suoraan tarjoilulasiin jäiden päälle.

AULABAARIN PÄIVITTÄISET TOIMET

Aulabaari misataan eli esivalmistellaan ennen siellä toimimista. Aulabaarin misaukseen kuuluu seuraavat toimenpiteet:

- lime ja sitruunanlohkojen leikkaaminen
- kerman vatkaus
- juomien täyttö kaappeihin
- lasien tarkastaminen: onko laseja tarpeeksi, onko ajautunut laseja muista ravintoloista?
- kesäisin myös terassin siisteyden ylläpito ennen aulabaarin avaamista sekä päivän aikana.
- omavalvontaan liittyvä avattujen juomien päivämäärä merkinnät: jokaiseen pulloon merkitään avauspäivämäärä. Viinit säilyvät tuotteesta riippuen kahdesta viiteen päivään.
- Lisäksi muun muassa maitoihin, mehuihin ja vatkattuun kermaan sekä lime- ja sitruunalohkorasian kylkeen tehdään päivämäärä-merkinnät.

Kun aulabaari suljetaan, huolehditaan työvälineet ja tasot puhtaiksi. Lisää aulabaarin puhdistusohjeita löytyy hotellin koneelta tiedostoista ja perehdyttäjältä.

Baari pidetään siistinä ja tuotteiden on oltava esillä, tuotteiden kierrosta pidetään huolta. Hyllytetään niin, että uusimmat tuotteet laitetaan taakse ja vanhemmat eteen. Mikäli baarin tuote on vanhentunut tai vahingoittunut merkitään se hävikkiin ja kirjoitetaan syy.

Hiiva määrää oluen tyypin: on olemassa ns. alehiivaa ja lagerhiivaa joista tulee Ale oluita sekä Lager oluita. Oluita voi olla joskus vaikea erottaa keskenään, mutta yleisesti voidaan sanoa, että Ale-tyypin oluihin kuuluu katkerampia oluita ja niitä ei juoda liian viileinä. Lager-tyypin oluet ovat suomalaiseseen makuun ja niihin kuuluu kevyemmän makuisia oluita ja ne ovat usein pehmeitä ja mietoja. Lagerit juodaan yleensä melko viileinä ja Suomessa etenkin, kylminä.

Seuraavaksi yleisiä **Ale**-oluita, joista joitain löytyy myös meidän kaapistamme tai joita kysellään usein:

Brown ale: Hyvä aloittelijan olut sillä se poikkeaa tavallisuudesta, mutta ei ole liian maltainen eikä liian ohut. Pehmeän makuinen.

Pale ale: Hedelmäisen makuisia oluita joissa on paahdetun maltaan makuja, lopussa voi joskus olla kitkerä maku.

India pale ale- eli IPA oluttyyppi kuuluu myös tähän kategoriaan. IPA oluet voivat olla hieman vahvempia ja jotkut niistä saavat tammisuutta makuunsa.

Strong ale: Hedelmäinen ale jossa on mukana pähkinäisyyttä ja paahdetun maltaan makua. Raskaansarjan oluita.

Vehnäolut: Hedelmäisiä aromeita, kevyen makuinen olut. Poreileva olut joka sopii kesään.

Lager

Useimmat massaoluista ovat lagereita. Lagereita voi olla tummia ja vaaleita, ne ovat useimmat valtavirran mukaisia arkioluita jotka ovat miedon maltaisen makuisia. Tumma lager on hieman runsaammanmakuista ja jopa hieman makeaa.

Pilsner: Tsekkiläinen lager olut: aromaattinen, kirpeä ja pistävästi katkera olut. Eroaa muista lagereista vahvemalla humalallaan. Pilsner Uruguell on koko maailman jäljitellyin olut.

Meksikolaiseen SOL olueen tai Coronaan on tapana iskeä pullonsuuhun limetin viipale. Tapa perustuu meksikolaiseen tapaan hieroa limetinviiipaleella oluttölkkiä joka desinfioi tölkin.

Vehnäolueen voi ensin asiakkaalta kysyttään lisätä sitruunaviipaleen, joka tuo miellyttävän sitruunaisen sävyyksen oluelle. Varsinkin kuumana kesäpäivänä olut voi maistua miellyttävämmälle.

Oluiden tarjoilulaseissa ei ole tiukkoja sääntöjä, mutta halutessasi voit katsoa esimerkkejä seuraavista ohjeista. Jos olutta tarjoillaan pieninä annoksina, tulppaanin muotoinen lasi on hyvä, jos isompina: Pintti lasi sopii.

Pint/lagerlasi: Sopii hyvin perusoluiden tarjoiluun -vaaleat lagerit. Pinttiin mahtuu 0,5l olutta ja ohut vaahtokerros. (Huom! Aulabaarin hanaoluet 0,4l annoksissa)

Syvä tulppaaninmuotoinen lasi: Vahvat oluet kuten belgialaiset alet. Sopii myös moniin muihin oluihin, esimerkiksi perus lager olut näyttää tulppaanilasissa paremmalta ja syvemmän väriseltä. Tulppaanin muoto auttaa vaahtoa muodostumaan ja leveä suuosa antaa oluen aromit paremmin ilmoille

Vehnäolutlasi: Vehnäolutlasi on pitkä ja alhaalta kapeneva. Oikein kaadettu vehnäolut jättää paksun, jopa ulospäin kohoavan vaahtokerroksen.

Kuoppainen tuoppi: Englannissa käytettiin samaan tapaan kuin meillä perustuoppia. (Huom: aulabaarissa Kozel-merkkiset tuopit eli Kozelin sekä tumma että vaalea lager menee tähän. Pilsner Uruquel myös näihin Pilsner merkkisiin tuoppeihin.)

Viinit voidaan jakaa valkoviineihin punaviineihin ja rosee viineihin. Valkoviini tarjoillaan viileänä ja punaviini melkein huonelämpöisenä (n. 18 asteisena). Viinejä tarjoillaan 12cl/16cl tai 24cl annoksissa (lukuun ottamatta väkevät viinit jotka anniskellaan 8cl). Kun viiniin lisätään valmistuksessa hiilidioksidikuplia, siitä saadaan tehtyä kuohuviiniä. Samppanja on kuohuviineistä kuuluisin ja sitä valmistetaan ainoastaan Ranskan Champagne alueella.

Minkämakuisia viinejä on?

Rosee viinit ovat vaaleanpunaisia, ja ne sopivat usein maultansa seurusteluun, sillä niitä on usein vaikea yhdistää ruokaan.

Valkoviinit voidaan jaotella makunsa mukaan mm. seuraavalla tavalla:

- Kuivat ja hapokkaat valkoviinit ilman makeutta. (Usein Italialaiset esimerkiksi Pinot grigio kuuluvat tähän)
- Kuivat ja runsaat valkoviinit (monet Ranskalaiset viinit kuuluvat tähän)
- Puolikuivat valkoviinit ja makeat

Punaviinit voidaan jaotella mauiltansa:

- Kevyet punaviinit
- Keskitäyteläiset punaviinit
- Täyteläiset punaviinit.

Kevyemmät ja keskitäyteläiset punaviinit sopivat hyvin seurusteluun ja tämän vuoksi aulabaarista löytyykin eniten niitä.

Maun mukaan jaottelun lisäksi viinejä voidaan jaotella rypäleen mukaan. Kuuluisimmat valkoviinirypälelajikkeet:

- Chardonnay (usein kuivia maultansa)
- Riesling (löytyy sekä kuivia että makeita, runsaasti hapokkaita)
- Sauvignon Blanc (tavallisesti kuivia maultansa, runsaasti hapokkaita)
- Pinot Grigio (Alhainen hapokkuus)

Kuuluisimmat punaviinirypäleet:

- Cabernet Sauvignon (Keskitäyteläisiä tai täyteläisiä viinejä, suuri tanniinipitoisuus)
- Merlot (Alhainen tanniinipitoisuus, helppo viini tykätä)
- Syrah/Shiraz (Hyvin erityyisiä viinejä)
- Tempranillo (Espanjan suosittu rypäle, vähäinen hapokkuus)

Asiakas usein pyytää viiniä maan tai rypäleen mukaan, joskus viinipulloetikettejä voi olla vaikea lukea. Etiketeissä voi olla kaikenlaisia nimiä:

- Rypäleen nimi (jos lajiketta ei ole kirjattu, sen voi usein päätellä tuotantoalueen nimestä.)
- Viinimerkki joka voi olla yhtiö tai jopa henkilö tai tuottaja
- Joskus viinin oma, keksitty nimi eli tuotemerkki
- Paikka jossa rypäleet ovat kasvaneet

Aulabaarissamme on myös kahvikone, jolla on mahdollisuus tehdä erilaisia erikoiskahveja. Tässä yleisimmät erikoiskahvit:

Espresso

-pinnalle pitäisi muodostua ohut kerros kullanuskeaa vaahtoa.



Cappuccino

Ohjeet:

Kaada varovasti höyrytetty, kermanen maito kahvin päälle liiuskellen kannua kokoajan.



Caffe latte

-Espresso suuresta lasista runsaan höyrytetyn maidon kera.



Latte macchiato

Kuumaa maitoa suuresta lasista espressolla maustettuna

Ohjeet: Kaada ensin höyrytetty, kermanen maito pitkään lasiin, jätä espressolle tilaa n. 1cm

Kaada espresso teelusikan kautta maidon pinnalle, jolloin kahvi laskeutuu vaahton väliin.

Puhalla aina höyrytysputki puhtaaksi ennen maidonvaahdotusta ja sen jälkeen.